

**OIKEUTTAVA ARVOPUHE
SOSIAALI- JA TERVEYDENHUOLLON YRITYSTEN
VUOSIKERTOMUKSISSA**

Mikkonen Anniina

2465478

Pro gradu -tutkielma, 353206S, 30 op

Hoitotieteen ja terveyshallintotieteen
tutkimusyksikkö

Terveyshallintotiede

Oulun yliopisto

Toukokuu 2019

TIIVISTELMÄ

Mikkonen Anniina:

Oikeuttava arvopuhe sosiaali- ja terveydenhuollon
yritysten vuosikertomuksissa

Pro gradu -tutkielma: 63 sivua, 1 liite
Toukokuu 2019

Tutkielman tarkoituksena on kuvata Suomessa toimivien sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten oikeuttavaa arvopuhetta legitimaation rakentamisen näkökulmasta.

Aineisto koostuu kahdeksan yrityksen vuosina 2015–2017 julkaisemista vuosikertomuksista. Tutkielma toteutetaan laadullisella sisällönanalyysillä. Keskeisimpänä teoreettisena työkaluna hyödynnetään Boltanskin ja Thévenot’n oikeuttamisen teoriaa ja siihen kuuluvia kahdeksaa arvomaailmaa. Analyysin avulla muodostetaan kategorinen jäsenitys yritysten legitimaation rakentumisesta, ja tarkastellaan erityisesti arvopuheessa ilmenevien keskenään ristiriitaisten arvojen välistä dynamiikkaa.

Tulosten mukaan sosiaali- ja terveydenhuollon yritykset rakentavat arvopuheessaan legitimaatiota tyypillisesti siten, että markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmojen kautta määritellään toiminnan tavoitteet, joiden saavuttamiseksi tarvittava keinovalikoima pohjautuu verkostojen ja teollisuuden arvomaailmaan. Asiakaslähtöisyys ja yhteiskunnan eduksi toimiminen ovat tärkeimpiä markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmojen mukaisia tavoitteita. Joustava yhteistyökyky sekä tehokkuus ja laatu ovat puolestaan tärkeimpiä verkostojen ja teollisuuden arvomaailman mukaisia keinoja. Laatua korostetaan lisäksi itsenäisenä teemana ja toiminnan päämääränä. Selkeistä sisällöllisistä painotuksista huolimatta vuosikertomusten oikeuttavassa arvopuheessa on paljon arvomaailmojen keskinäistä ristiriitaisuutta. Eri arvomaailmojen väliset rajat ovat myös usein häilyviä ja monissa tapauksissa keskeistä oikeuttavaa arvomaailmaa on vaikea paikantaa.

Tulosten perusteella sosiaali- ja terveydenhuollon yritykset joutuvat ainakin sidosryhmäviestinnässään sovittamaan yhteen keskenään yhteensopimattomia arvoja, tavoitteita ja keinoja. Yritysten arvopuheen painotukset kuitenkin vastaavat sosiaali- ja terveydenhuollon kehittämisen yleisiä tavoitteita. Johtopäätöksenä voikin esittää, että yritysten arvopuhe on sinänsä johdonmukaista, mutta yritysten toimintaa koskevat yhteiskunnalliset odotukset ovat ristiriitaisia.

Avainsanat: arvot, yksityinen sektori, legitimaatio, oikeuttamisen teoria

University of Oulu
Faculty of Medicine, Unit of Nursing Science and Health Management / Health Management
Science

ABSTRACT

Mikkonen Anniina

The justifications for private social and health care in
Finland – An analysis of annual reports

Master's thesis: 63 pages, 1 appendix
May 2019

The purpose of this study is to analyse the ways private social and health care in Finland legitimates itself through rhetoric justifications.

The research material comprises annual reports published between 2015 and 2017 by eight companies operating in Finnish social and health care sector. The material is analysed with qualitative content analysis. The key theoretical framework used in the analysis is Boltanski and Thévenot's model of justifications with eight separate domain worlds. Through examination of the justifications, a categorization of the private social and health care legitimation is formulated. Dynamics between conflicting values are also scrutinized.

The key findings demonstrate that the private social and health care legitimation is typically constructed with rhetorical goals based on market and civic worlds and with rhetorical means based on project and industrial worlds. Consumer-directed care and societal efforts are the most important goals emerging from market and civic worlds. Ability to cooperate adaptively and to function both effectively and with high standards are the main means in achieving the goals. High standards also appear as an independent theme and goal. Despite of the clear focus areas of content, there are many incoherencies between the worlds appearing from the justifications. Justifications typically consist of blurry value claims in which the dominant world is not easily identified.

According to the findings obtained, the companies in the social and health care sector combine conflicting values, goals and means when communicating to their stakeholders. However, the ways in which the companies construct their legitimation are comparable to the policies concerning Finnish social and health care. The private social and health care justifications are therefore coherent with the policies, but the societal expectations towards private social and health care are the ones that are conflicting.

Keywords: values, private sector, legitimation, theory of justification

Sisältö

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkielman tausta	1
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rajaukset	5
2	TUTKIELMAN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT	6
2.1	Legitimiteetti, legitimaatio ja institutionaalinen teoria	6
2.2	Oikeuttamisen teoria	9
3	TUTKIELMAN TOTEUTUS	16
3.1	Aineisto	16
3.2	Tarkastelun kohteena olevat yritykset	19
3.3	Aineiston analyysi	22
4	TULOKSET	25
4.1	Verkostojen arvomaailma – yritykset ketterinä kumppaneina	25
4.2	Teollisuuden arvomaailma – tehokkuutta, laatua ja vaikuttavuutta	30
4.3	Markkinoiden arvomaailma – palveluja asiakkaan ehdoilla	33
4.4	Kansalaisuuden arvomaailma – yritykset yhteisen hyvän asialla	35
4.5	Pilkahduksia inspiraation, maineen ja kodin arvomaailmoista	37
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
5.1	Maailma muuttuu – verkostojen arvomaailma korostuu	40
5.2	Laatu sosiaali- ja terveydenhuollon ydinasiana	41
5.3	Asiakaslähtöisyys – markkinoiden arvomaailman legitiimi piirre	42
5.4	Hyväntekijät ammentavat kansalaisuuden arvomaailmasta	44
5.5	Syrjemmälle jäävät arvomaailmat	45
5.6	Sosiaali- terveydenhuollon yritysten legitimaation rakentuminen	46
6	POHDINTA	48
6.1	Tulosten tarkastelua	48
6.2	Eettisyyden ja luotettavuuden arviointi	53
6.3	Tutkimusaiheen merkitys terveyshallintotieteelle ja jatkotutkimusideat	56
	LÄHTEET	58

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

2000-luvun Suomessa yksityisten ja julkisten organisaatioiden toimintatavat ovat lähenyneet toisiaan. Yksityisten yritysten odotetaan olevan julkisten organisaatioiden kaltaisia sikäli, että niiden toiminnan hyvyttä arvioidaan taloudellisen kilpailukyvyn lisäksi myös muista arvolähtökohdista käsin (Joutsenvirta 2007, Korkman 2016, Reynolds & Yuthas 2008). Julkisten organisaatioiden odotetaan puolestaan toimivan samankaltaisella tehokkuudella ja tuloksellisuudella kuin yksityiset yritykset (Mänttari-van der Kuip ym. 2018, Viinamäki 2013). Yhteiskunnallinen keskustelu liiketoimintatavoitteiden sekä sosiaali- ja terveydenhuollon eettisen perustan yhteensovittamisesta on kasvanut voittoa tavoittelevan palvelutuotannon aseman kasvaessa. Kilpailun ja yksityisen sektorin aseman korostuminen suomalaisessa sosiaali- ja terveydenhuollossa herättää ristiriitaisia ajatuksia, koska palvelut ovat perinteisesti olleet julkisen sektorin järjestämisvelvoitteeseen perustuen julkisyhteisöjen tuottamia. (Okko ym. 2007.) Hyvinvointivaltion ja markkinayhteiskunnan arvojen yhteensovittamisen problematiikka ilmenee etenkin siinä, kuinka kotimaista sosiaali- ja terveydenhuoltoa on viime vuosikymmeninä pyritty uudistamaan kustannusten hallinnan kautta (Saari 2017). Sosiaali- ja terveydenhuoltoon kohdistuvia ristiriitaisia odotuksia selittää myös se, että aiemmin vahvasti valtion ohjauksessa ollutta palvelujärjestelmää on pyritty kehittämään asiakaslähtöiseen suuntaan, jolloin valta- ja ohjausmekanismit sekä arvolähtökohdat ovat osin muuttuneet (Niiranen 2016, 301–302).

Ristiriidoista huolimatta enää ei kuitenkaan juuri käyda periaatteellista keskustelua siitä, voiko yksityinen palveluntuottaja ylipäänsä palvella julkisen sosiaali- ja terveydenhuollon tarkoituksia. Keskustelun painopiste on siirtynyt tarkastelemaan erityisesti tehokkuuteen ja rahoitukseen liittyviä kysymyksiä. (Okko ym. 2007, 27–32.) Painopisteen siirtymän mukana myös argumentaation käsitteistössä markkinatalouden termit ovat korvanneet kansalaisuuden arvomaailman painotuksia. Kuluttajan valinnanvapaudesta ja kilpailun vapauttamisesta puhutaan painokkaammin kuin tasa-arvosta ja tasavertaisista oikeuksista. (Lehto 2013, 167.) Poliittinen retoriikka hellii ajatusta talouskasvun ja kilpailukyvyn sekä tasa-arvoisen hyvinvointivaltion yhdistämisestä, mutta hyvinvointivaltiota

ohjaavien arvojen ja periaatteiden polkemisesta ollaan myös huolissaan (Viinamäki 2013, 173, Anttonen ym. 2012).

Viimeisimmistä terveydenhuollon uudistamispyrkimyksistä kilpailuttaminen ja palvelujen siirtäminen markkinoille voivat olla ongelmallisia julkiselle palvelutuotannolle, mutta ne asettavat myös yksityiset palveluntarjoajat kriittisen tarkastelun kohteeksi (Harisalo & Rannisto 2016). Organisaatiot ovat jatkuvan julkisen arvioinnin ja kritiikin alaisina perinteisissä medioissa, ja nykyisin entistä enemmän internetissä (Porttikivi 2016). Pärjätäkseen vertailussa, niiden on huolehdittava legitimiteettinsä, eli olemassaolon oikeutuksensa säilyttämisestä. Organisaatioiden toimintatapojen tulee siis vastata yhteiskunnassa vallitsevia arvoja, normeja ja uskomuksia, jotta organisaatioilla voi olla kestävä tulevaisuus (Johnson ym. 2006). Legitimiteetti ei voi kummuta organisaation omista lähtökohdista, vaan sitä voidaan tavoitella vain vetoamalla ympäröivän yhteiskunnan ja kulttuurin vakiintuneisiin arvomaailmoihin (Boltanski & Thévenot 2006). Median, asiakkaiden ja muiden keskeisten sidosryhmien painostuksen ja lisääntyvien odotusten seurauksena organisaatioiden on siis myös aktiivisesti viestittävä tavoitteistaan ja valinnoistaan (Kuisma & Temmes 2011, 267). Arvot ovat olennaisia retorisia aineksia, joilla valintoja tyypillisesti perustellaan sekä organisaatio- että laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa (Mitronen & Rintamäki 2012). Yritysten on tuotettava arvopuhetta, eli viestittävä arvoistaan sidosryhmilleen: asiakkailleen, yhteistyökumppaneilleen, työntekijöilleen ja julkisyhteisöille. Legitimiteettityössä viestinnän merkitys korostuu jopa siinä määrin, että legitimiteetin ylläpitoa ja korjaamista voi pitää organisaatioiden viestinnän perustana (Suchman 1995). Kilpailuttamisen ja palvelujen vähittäisen markkinoille siirtämisen voi arvioida lisänneen erityisesti terveydenhuollon yritysten viestinnän tarvetta, sillä vaikka Suomessa lääkäripalveluita on perinteisesti markkinoitu niukasti, on lääkärikeskusten brändimarkkinointi vähitellen lisääntymässä (Virtanen, M. ym. 2016, 52).

Toiminnan arvoperustasta viestimisen vaade liittyy myös 2000-luvulla kiihtyneeseen keskusteluun yritysten yhteiskuntavastuusta, jolla tarkoitetaan yrityksen toiminnan yhteiskunnallisten vaikutusten tunnistamista, ja osallistumista yhteiskunnan hyvinvoinnin rakentamiseen (Harmaala & Jallinoja 2012, 14, Lautjärvi 2017, 31). Vastuullisuudesta viestiminen on yleistynyt nopeasti 2000-luvulla globalisaation edetessä, hyvinvointivaltion rahoitusongelmien syvetessä ja yritysten sääntö- ja lakirikkomusten herättäessä yhä

enemmän yhteiskunnallista keskustelua yritysten vastuusta ja velvollisuuksista (Joutsenvirta, Halme ym. 2011, 12).

Tarkasteltaessa organisaatioiden brändimarkkinointia ja sidosryhmäviestintää legitimaation näkökulmasta se ymmärretään julkisena oikeuttamisena. Organisaatiot siis viestinnällään ottavat osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja sovittelevat omaa toimintaansa ympäristön erilaisten näkökulmien, toiveiden ja odotusten mukaiseksi. Näihin ristiriitoihin sopeutumista voidaan tarkastella Luc Boltanskin ja Laurent Thévenot'n (2006) sosiologista oikeuttamisen teoriaa hyödyntämällä, sillä oikeuttamisen teorian avulla voidaan tulkita, millaisiin arvomaailmoihin organisaatiot viestinnässään nojaavat.

Sosiaali- ja terveydenhuollon arvopuheesta ei ole tehty aikaisempaa kotimaista tutkimusta. Sosiaali- ja terveydenhuollon toimintaa ohjaavien ristiriitaisten arvojen ja tavoitteiden, kuten asiakaslähtöisyyden ja tehokkuusvaatimuksien analysointi on ollut niin ikään vähäistä (Mitronen ja Rintamäki 2012, 177–178.) Arvopuheen analysoinnille on tarve, sillä sosiaali- ja terveydenhuollon ristiriitoja on toistaiseksi tarkasteltu pääasiassa järjestämisen ja tuottamisen tai yksittäisen palveluorganisaation toiminnan tasoilla (Junnila ym. 2016, Vartiainen 2010, Virtanen, P. 2018). Palvelujärjestelmää on pyritty muuttamaan markkinalähtöiseksi ja asiakkaan valinnanmahdollisuuksia korostavaksi sekä kansallisella että Euroopan unionin tasolla ilman perusteellista tutkimusta ja keskustelua päätöksiin vaikuttavista arvoista (Anttonen ym. 2013). Boltanskin Thévenot'n (2006) oikeuttamisen teoriaa ei myöskään ole aiemmin juuri sovellettu sosiaali- tai terveydenhuollon kontekstiin.

Lähimmin sosiaali- ja terveydenhuoltoon liittyvää oikeuttamisen problematiikkaa käsittelee kanadalainen tutkimus vanhusten tuetun kotihoidon oikeuttamisesta (Ceci & Purkis 2011). Oikeuttamisen teoriaa on sovellettu myös opioidiriippuvaisten korvaushoitoa koskevien argumenttien analysointiin (Perälä ym. 2013). Sosiaali- ja terveydenhuoltoon liittyviä teemoja sivutaan myös muutamissa muissa oikeuttamisen teoriaa hyödyntävissä tutkimuksissa: teorian avulla on tarkasteltu henkivakuutusten mainostamista Suomessa 1900-luvun loppupuoliskolla (Lehtonen & Liukko 2010) sekä lasten päivähoitoa koskevaa paikallista keskustelua hyvinvointiyhteiskunnan näkökulmasta (Autto 2015). Teoriaa on sovellettu myös uskonnollisuuden roolin tarkasteluun kansainvälisten terveysterveysorganisaatioiden politiikoissa (Hanrieder 2017). Terveys- ja terveydenhuollon yritysten legitimaatiota

tutkimuksissa ei kuitenkaan ole tarkasteltu. Selkeän teoreettisen viitekehyksen, kuten legitimaatioteorian, soveltaminen yritysten vastuullisuusviestinnän tarkasteluun on ylipäänsä ollut toistaiseksi harvinaista (Hahn & Kühnen 2013).

Yritysten tarkastelun kautta sosiaali- ja terveydenhuolto asettuu tutkielmassani markkinoiden kontekstiin, eli sosiaali- ja terveydenhuollon organisaatioiden katsotaan olevan samojen lainalaisuuksien piirissä muiden markkinayhteiskunnan toimijoiden tavoin. Markkinanäkökulmalla en pyri kriittisyyteen, enkä terveydenhuollon yritysten kritisointiin, vaan markkinat ymmärrän tässä tutkielmassa neutraalisti eräänä kysynnän ja tarjonnan organisoinnin tapana (Bernell 2016), jolle leimallista on yrittämisen ja vaihdannan vapaus (von Herzen 2003, 66). Markkinanäkökulma on terveystieteellisen tutkimuksen kannalta ajankohtainen ja tarpeellinen, sillä sosiaali- ja terveydenhuollon markkinoiden toimintaa tai toimijoita ei vielä juuri tutkita, vaikka sote-uudistuspyrkimyksillä sosiaali- ja terveydenhuollon järjestelmästä on pyritty rakentamaan monimutkaista markkinoiden, julkisten hierarkioiden ja yhteistyöverkostojen kokonaisuutta (Rannisto & Tienhaara 2016b), ja vaikka toimialan suurilla yrityksillä on jo nykyisellään vaikutusvaltaa sosiaali- ja terveydenhuoltopolitiikassa (Lehto 2013). Julkisten palvelujen kilpailuttamisen ja markkinoille siirtämisen tieteellinen tarkastelu on ajankohtaista ja tärkeää myös, koska käsitykset kilpailuprosessista, kilpailuttamisesta ja voittojen tavoittelusta ovat poliittisesti tulehtuneita ja ideologisesti värittyneitä (Rannisto & Tienhaara 2016a). Arvopuheen analyttinen tarkastelu on tarpeellista myös pohdittaessa moraalien merkitystä markkinaehtoistuvassa sosiaali- ja terveydenhuollossa.

Yritysten viestinnän tarkastelun kautta voidaan tuoda läpinäkyvyyttä siihen terveydenhuoltoa koskevaan puhetapaan, jossa erilaiset poliittiset ja moraaliset ideologiat kohtaavat, ja jossa monimutkaisia sekä keskenään ristiriitaisiakin asioita nivotaan yhteen näennäisen ristiriidattomiksi kokonaisuuksiksi. Yritysten arvopuhetta analysoimalla voidaan havainnollistaa myös sitä, kuinka kaikki valinnat ja toimenpiteet – niin liiketoiminnassa kuin politiikassa – perustuvat arvovalintoihin, vaikka niitä usein perustellaankin välttämättömyyksinä (Palola 2011). Arvopuhetta analysoimalla voidaan niin ikään tuoda ymmärrystä terveydenhuoltoa koskevan yhteiskunnallisen keskustelun pitkäaikaisiin ristiriitoihin, joissa keskenään yhteensopimattomiin arvomaailmoihin pohjautuvia asiakokonaisuuksia pyritään tuloksettomasti sovittaa yhteen (Jallinoja 1994).

1.2 Tutkielman tarkoitus ja rajaukset

Tutkielmani tarkoituksena on kuvata Suomessa toimivien sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten arvopuhetta legitimaation rakentamisen näkökulmasta. Tavoitteenani on kuvata yritysten julki ilmaistuja arvoja, arvojen viestimistä ja edistää ymmärrystä siitä, mikä tehtävä oikeuttamisella ja arvopuheella on suomalaisessa markkinaehtoistuvassa sosiaali- ja terveydenhuollossa. Tavoitetta lähestyn seuraavan tutkimuskysymyksen avulla: Millaista oikeuttavaa arvopuhetta sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten vuosikertomukset sisältävät?

Käsittelen tutkielmassa yritysten viestintää niiden itsensä esittämänä. En siis tarkastele yksityisen sosiaali- ja terveydenhuollon legitimaatiota sinänsä, vaan huomion kohteena ovat ne kielelliset keinot, joilla legitimaatiota rakennetaan. En pyri selvittämään yritysten viestien takana olevia mahdollisia salattuja intressejä. Sen sijaan paneudun yritysten ilmaisemien erilaisten arvomaailmojen ja niiden keskinäisen dynamiikan kuvaamiseen. Tarkastelen siis sitä, miten yritykset vetoavat erilaisiin arvomaailmoihin ja luovat yhteyksiä eri arvomaailmojen välille. Kuvaan myös, mihin yritysten arvopuheen painotukset liittyvät laajemmassa yhteiskunnallisessa perspektiivissä.

2 TUTKIELMAN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

Tutkielmani teoreettisena viitekehyksenä on yritysten legitimitetin ja yhteiskunnallisen legitimitetin tutkimus (esim. Deegan ym. 2002, Holmström 2005, Vaara & Tienari 2002). Alaluvussa 2.1 määrittelen teoreettisen viitekehyksen kannalla olennaiset legitimitetin ja legitimaation käsitteet sekä kuvaan lyhyesti institutionaalista teoriaa, johon nämä käsitteet kytkeytyvät. Teoreettisena ja tulkinnallisena työkaluna legitimaation tarkastelussa hyödynnän Luc Boltanskin ja Laurent Thévenot'n (2006) sosiologista oikeuttamisen teoriaa, jonka avulla voidaan muodostaa kategorinen jäsenitys legitimaation rakentumisesta (Hast 2013). Alaluvussa 2.2 kuvaan oikeuttamisen teoriaa sekä sen rakenteosina olevia oikeuttavia arvomaailmoja.

2.1 Legitimitetti, legitimaatio ja institutionaalinen teoria

Yhteiskuntatieteilijä Max Weber hahmotteli legitiimin vallan yhteiskunnallisia ominaisuuksia 1900-luvun alussa, mutta legitimitetin elintärkeyttä organisaatioiden toiminnalle teoretisoitiin tarkemmin vasta 1970-luvun lopulla, jolloin legitimitetti alkoi Meyerin ja Rowanin artikkelin (1977) myötä hahmottua organisaation keskeisenä resurssina ja eräänlaisena eristekerroksena, jolla organisaatio voi suojautua ulkopuoliselta moraaliselta painostukselta. (Deephouse 2017 ym., 30.) Legitimaatioteorian kannalta käänteentekevänä voi pitää vuotta 1995, jolloin legitimaation käsitettä määriteltiin tarkemmin. Scott (1995, 45) totesi tuolloin legitimaation olevan tila tai ehto (*condition*), jossa toimija heijastaa yhteenkuuluvuuttaan ympäröivään kulttuuriin, ja on harmoniassa ympäröivien sääntöjen ja lakien kanssa. Tämän määritelmän myötä legitimitetti ei enää hahmottunut omistettavana tai vaihdettavana resurssina tai hyödykkeenä, vaan pikemminkin liittoutumana ja sopusointuna ympäristön kanssa. Suchman (1995) konkretisoi uudenlaista ajattelutapaa määrittelemällä legitimaation näkemykseksi siitä, millaiset teot ovat haluttavia, oikeita tai sopivia tietyssä sosiaalisesti rakentuneessa normi-, arvo-, uskomus- ja määritelmäjärjestelmässä.

Suchmanin (1995) mukaan organisatorisen legitimitetin tutkimusta voidaan lähestyä institutionaalisesta ja strategisesta näkökulmasta. Strategisen legitimitetin tutkimus tarkastelee legitimitettiä operationaalisena resurssina, jota johto voi laskelmoidusti ja

tarkoitushakuisesti kontrolloida ja puolustaa. Institutionaalisen legitimitietin tarkastelu puolestaan pohjautuu käsitykselle, jonka mukaan legitimitietti muotoutuu kulttuurin ja sosiaalisten tekijöiden vaikutuksen alaisena. Tällöin legitimaatio siis ei ole tarkoitushakuinen prosessi, vaan se on yhteisön uskomusten muotoutumista vallitseviksi ja kyseenalaistamattomiksi yhteisön sisällä. (Suchman 1995.)

Viime vuosikymmenten legitimaatiota käsittelevässä organisaatiotutkimuksessa on hyödynnetty etenkin Suchman:in määritelmää legitimaatiosta. Strategisen legitimitietin ulottuvuutta ei kuitenkaan tule sekoittaa statuksen ja maineen käsitteisiin. Strategisessakaan legitimaatiossa ei ole kysymys toivottavan ja tavoiteltavan vaikutelman antamisesta, siis imagotyöstä, vaan myös strategisessa legitimaatiossa on kyse aidosti hyväksyttäväksi toimijaksi pyrkimisestä (Deephouse 2017 ym., 32). Legitimaatio on ympäristöön sopeutumista (Tost 2011), eikä siihen liity maineen tavoin erityistä pyrkimystä kilpailijoista erotautumiseen (Malmelin 2011, 53).

Organisaatiotutkimuksessa legitimitietti ja legitimaatio ovat keskeisiä institutionaalisen teorian käsitteitä. Institutionaalinen teoria käsittelee organisaatioiden ja organisatoristen käytäntöjen yhteneväisyyttä. Erityisesti huomio kohdistuu organisatoristen käytäntöjen vakiintumiseen, samankaltaistumiseen sekä niihin prosesseihin, joiden kautta yksilöt omaksuvat ja hyväksyvät jaettuja käsityksiä instituutiota ympäröivästä sosiaalisesta todellisuudesta. (Phillips ym. 2004.) Institutionaalinen teoria on muodostunut vastareaktiona aiemmin suosituille behavioristiselle suuntaukselle, jonka mukaan kaikki poliittinen ja taloudellinen käyttäytyminen on aina seurausta yksilöllisistä valinnoista. Institutionaalisen teorian mukaan organisaatiot eivät ole vain tavoitteellisen inhimillisen suunnittelun tuloksia, vaan niiden syntyyn ja kehittymiseen liittyy aina historia, kulttuuri, arvot, perinteet, tavat sekä sisäisen toiminnan rutiinit. Institutionaalinen teoria korostaa siis sitä, että organisaatioiden on aina sopeuduttava ympäristöönsä tullakseen legitimeiksi. (DiMaggio & Powell 1983.)

Ympäristön odotuksiin ja vaatimuksiin sopeutuminen toimii mekanismina, joka saa organisaatiot yhdenmukaistumaan. Niiden organisatorinen rakenne, kulttuuri ja aikaansaannokset siis samankaltaistuvat muiden samalla toimintasektorilla toimivien organisaatioiden kanssa. (DiMaggio & Powell 1983.) Myös uudet ja nousevat organisaatiot pyrkivät legitimoimaan toimintaansa noudattamalla toimintaympäristössä itsestään selvänä

pidettyjä käytäntöjä, ja siten nämä organisaatiot edelleen vahvistavat vakiintuneiden käytäntöjen luonnolliseksi muotoutunutta asemaa (Tost 2011). Viestinnän tehtävä legitimitetin rakentumisessa on tunnistettu aihealueen teoretisoinnin alusta asti. Viestinnän merkitys on korostunut institutionaalisen teorian kommunikatiivisessa suuntauksessa, jossa instituutioiden ajatellaan muotoutuvat viestinnällisen vuorovaikutuksen seurauksena (Cornelissen ym. 2015).

Muutokset yhteiskunnallisissa odotuksissa vaativat organisaatioilta aktiivista mukautumista sekä toiminnan ja viestinnän sopeuttamista odotuksiin (Suchman 1995). Muutosten voi ajatella kriisiyttävän organisaatioiden toimintaa, mutta legitimaatiota voidaan tarkastella myös seesteisempänä kritiikin ja oikeuttamisen jatkuvana kehänä. Tämä jatkuvan oikeuttamisen prosessi pakottaa organisaatiot yhteiskunnalliseen keskusteluun, jossa niiden on mahdotonta kieltää poliittista vaikutusvaltaansa tai vetäytyä vuorovaikutuksesta. (Malmelin 2011, 42, 49.) Valtaosa organisaatioiden julkisista diskursseista tähtää juuri legitimitetin ylläpitoon tai vahvistamiseen. Legitimaatioon tähtäävä viestintä on retorista toimintaa, jossa tarjotaan yhteisymmärrykseen tähtääviä ja tilanteeseen sopivia oikeutuksia, ja herätellään samalla keskustelua organisaation toimintatavoista ja arvoista (Malmelin 2011, Palazzo & Scherer 2006.) Teknologian kehitys ja verkkoviestintä ovat vaikuttaneet arvopuheen tuottamisen ja arvokeskusteluun osallistumisen mahdollisuuksiin. Verkkoviestinnän voi arvioida valtaistaneen organisaatioita ennennäkemättömällä tavalla, koska ne eivät enää ole riippuvaisia suhteestaan joukkoviestimiin, vaan voivat rakentaa sidosryhmäsuhteitaan pitkällä tähtäimellä ja omista lähtökohdistaan. (Malmelin 2011, 52.)

Tässä tutkielmassa tarkastelen sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten sidosryhmäviestintää. Kiinnostus tarkentuu yritysten arvopuheeseen ja siihen, kuinka yritykset oikeuttavat toimintaansa internetissä julkaisemissaan vuosikertomuksissa. Olen kiinnostunut legitimaatiosta strategisena toimintana, eli tietoisena pyrkimyksenä legitimitetin rakentamiseen ja ylläpitämiseen. En kuitenkaan tarkastele legitimaatiota mainekysymyksenä tai markkinoinnin kannalta, vaan hyväksytyksi tulemisena ja ympäristön odotuksiin sopeutumisena. Viestinnän ymmärrän organisaatioiden keskeisenä legitimaation välineenä. En arvioi tarkastelemieni yritysten legitimaation kriisiytyneen, mutta arvioin oikeuttavalle arvopuheelle olevan erityinen tarve sosiaali- ja terveydenhuollon toimintaympäristön muuttuessa yhä avoimemmaksi kilpailulle. Tässä muutoksessa julkisen sosiaali- ja

terveydenhuollon instituutioasema on murtumassa ja vanhoja instituutioita korvataan uusilla.

2.2 Oikeuttamisen teoria

Ranskalaisten sosiologien Luc Boltanskin ja Laurent Thévenot'n (2006) oikeuttamisen teoria on legitimaatioteoria, jossa legitimaatio ymmärretään viestinnällisenä neuvotteluprosessina (Malmelin 2011, Reinecke ym. 2017). Tällä tarkoitetaan sitä, että inhimillisen toiminnan kriiseissä ja kiistatilanteissa yhteisymmärrystä rakennetaan yleensä neuvottelemalla ja vetoamalla sellaisiin arvoihin, jotka kaikki kiistan osapuolet voivat hyväksyä (Lehtonen & Lonkila 2008). Jaettujen arvojen tuottamasta järjestyksestä Boltanski ja Thévenot (2006) käyttävät nimitystä *cit  *, joka voidaan k  nt    englanniksi *order of worth* (Reinecke ym. 2017). Boltanski ja Thévenot'n (2006) englanniksi k  nnetyss   teoksessa puhutaan myös yhteisistä maailmoista (*the common worlds*). Nämä moraalisen järjestyksen maailmat on kotimaisissa tutkimuksissa suomennettu *valtapiireiksi* (Lehtonen & Lonkila 2008) ja *oikeuttamisen maailmoiksi* (Ylä-Anttila 2010) sekä *arvomaailmoiksi* (Malmelin 2011). Tässä tutkielmassa k  yt  n j  lkipimm  ist  , eli arvomaailman käsitettä, koska se on termin   helppotajuinen ja sopii myös arvopuheen erittelyyn.

Boltanskin ja Thévenot'n hahmottelemat arvomaailmat ovat teoreettisia ideaalityyppejä, jotka perustuvat ajattelutapoja koskeviin kehityskulkuihin filosofiasta aina politiikkaan ja arkielämän moraalik  sitysten muotoutumiseen saakka. Teoriassa kutakin arvomaailmaa edustaa niin kutsutulle läntiselle ajatteluperinteelle olennainen yhteiskuntafilosofinen teos. (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011, Malmelin 2011, 57.) Oikeuttamisen teoriassa määriteltävät arvomaailmat ovat eräänlaisia ajattelun ja toiminnan ohjenuoria, joihin saman kulttuurin piiriin kuuluvat toimijat etenkin kriisitilanteissa tyypillisesti turvautuvat ja, joiden kautta arvovalintoja tyypillisesti perustellaan (Lehtonen & Lonkila 2008, Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011). Oikeuttamisen teorian kautta legitimaatio hahmottuu siis prosessina, jossa yhdistellään eri arvomaailmoista kumpuavia oikeutuksia (Malmelin 2011, 58). Teorian ydinajatuksena on se, etteivät ihmisten tai yhteisöjen käsitykset oikeudenmukaisuudesta ole puhtaasti heidän omiaan, vaan niillä on nykypäivään ulottuva kollektiivinen historia klassisen poliittisen filosofian perinteessä (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011).

Alun perin vuonna 1991 tiedeyhteisölle esitellyn oikeuttamisen teorian mukaan arvomaailmoja on kuusi: inspiraation, kodin, maineen, kansalaisuuden, markkinoiden sekä teollisuuden arvomaailma (Boltanski & Thévenot 2006). Arvomaailmojen käännökset eivät ole yksiselitteisiä, sillä esimerkiksi inspiraation maailma voidaan kääntää myös innoituksen maailmaksi ja maineen maailma mielipiteen maailmaksi (Lehtonen & Lonkila 2008). Myöhemmin teoriaa on täydennetty ekologisuuden arvomaailmalla, joka perustuu Bruno Latourin modernin ja ekologisen välistä jännitettä tarkastelemaan kirjoitukseen, joka julkaistu alun perin vuonna 1995 (Latour 2003). Oikeuttamisen teoriaa on täydennetty myös verkostojen arvomaailmalla alun perin vuonna 1999 julkaistun teoksen myötä, jonka kirjoittajista toinen kuuluu oikeuttamisen teorian alkuperäisiin laatijoihin (Boltanski & Chiapello 2007). Ekologisuuden ja verkostojen arvomaailmat voidaan kääntää suomeksi myös vihreäksi arvomaailmaksi ja projektien arvomaailmaksi (Malmelin 2011). Jokaista arvomaailmaa kuvastaa jokin keskeinen hyve tai arvo, joka jäsentää sitä, mitä tai ketä pidetään inhimillisen yhteiselon kannalta arvokkaana (Hast 2013, Lehtonen & Lonkila 2008).

Inspiraation maailman teoreettisena perustana on kirkkoisä Augustinuksen 400-luvun alkupuolella julkaisema teos ”Jumalan valtio”. Teosta pidetään länsimaisen filosofian keskeisenä merkkiteoksena, joka käsittelee muun muassa vapaata tahtoa, marttyyriutta ja perisyntiä. Inspiraation arvomaailman mukaan arvokkaana pidetään omistautumista, riippumattomuutta ja luovuutta. Inspiraation arvomaailmassa säännöt, raha, hierarkiat tai muiden mielipiteet eivät sanele toiminnan rajoja. Tämän arvomaailman käsitys yhteisestä hyvästä voi ilmentyä esimerkiksi aktivismissa tai yhteiselle asialle omistautuvassa visionäärisessä johtajassa. Inspiraation arvomaailmaan pohjautuvaa ajattelua noudattaa myös näkemys palkkatyöstä intohimona, jossa henkilökohtaiset taidot pääsevät kukoistamaan. Inspiraation arvomaailmaan nojaava organisaatio on vapaiden ja energisten yksilöiden yhteisö, jossa uudistuminen on spontaania ja omaehtoista. (Autto 2015, Boltanski ja Thévenot 2006, Lehtonen & Lonkila 2008, Malmelin 2011, 79, Ylä-Anttila 2010.)

Kodin arvomaailman teoreettiset juuret ovat 1700-luvun ranskalaisteologi Bossuet’n teksteissä, joissa kirjoittaja tuki erityisesti kuninkaan jumalallista valtaa alamaisiinsa nähden. Kodin arvomaailmassa arvo perustuu henkilökohtaisille suhteille, läheisyydelle ja hierarkioille. Kodin arvomaailman valossa organisaatio on arvokas, kun se tarjoaa pysyvyyttä, suojelusta, huolehtii työntekijöistään ja tukee paikallisyhteisöjen elinvoimaa.

Tähän oikeutuksen arvomaailmaan vedotessa korostetaan tyypillisesti pitkiä perinteitä, kotimaisuutta ja johtajan asemaa perhemäisen yhteisön kunnioitettavana isä- tai äitihahmona. (Autto 2015, Boltanski ja Thévenot 2006, 164–178, Lehtonen & Lonkila 2008, Malmelin 2011, 79, Ylä-Anttila 2010.)

Maineen arvomaailma pohjautuu filosofi Thomas Hobbesin 1600-luvun puolivälissä julkaisemaan teokseen ”Leviathan”. Teoksen mukaan valta perustuu ihmisjoukon valtuuttamaan suvereniteettiin. Maineen arvomaailmassa arvon mitta onkin mahdollisimman monelta ihmiseltä saatu tunnustus. Arvokkaina hahmoina maineen arvomaailman mukaan pidetään julkisuuden henkilöitä ja mielipidejohtajia. Teoista ja ehdotuksista ovat parhaita ne, joita nämä näkyvyytensä ja maineensa vuoksi erityisasemassa olevat ihmiset kannattavat. Maineen arvomaailman mukaisessa oikeuttamisessa esimerkiksi uudistuksia voidaan perustella sillä, että niiden kautta tavoitellaan edelläkävijän asemaa. Maineen arvomaailma on taustalla myös, kun korostetaan kansallisissa tai kansainvälisissä vertailuissa menestymistä tai asiakastytyvyyttä. (Autto 2015, Boltanski ja Thévenot 2006, 178–185, Lehtonen & Lonkila 2008, Malmelin 2011, 79, Ylä-Anttila 2010.)

Kansalaisuuden arvomaailman taustalla on valistusajan filosofi Jean-Jacques Rousseau’n teos ”Yhteiskuntasopimuksesta”, jossa hän julisti ihmisten olevan syntyjään samanarvoisia. Kansalaisuuden arvomaailmassa keskeistä on solidaarisuus, tasa-arvo, yhteinen hyvinvointi, lainmukaisuus ja kansan tahto. Tämän arvomaailman kannalta arvokkaita toimijoita ovat yksilöiden sijaa kollektiivit. Kansalaisuuden arvomaailmaan vedotessa korostetaan demokraattista päätöksentekoa, hallintotavan läpinäkyvyyttä ja materiaallisen hyvän tasaista jakautumista. Kansalaisuuden arvomaailman kautta voidaan korostaa myös kansalaisten velvollisuuksia ja vastuuta. Kansalaisuuden arvomaailman mukaan hyvä organisaatio kohtelee ja kuulee ihmisiä tasapuolisesti, ja edistää yhteiskunnallista oikeudenmukaisuutta. (Autto 2015, Boltanski ja Thévenot 2006, Lehtonen & Lonkila 2008, Malmelin 2011, 79, Ylä-Anttila 2010.)

Markkinoiden arvomaailman teoreettisena alkuteoksena on valistusajan moraalifilosofi Adam Smithin teos ”Kansojen varallisuus”, jota pidetään klassisen poliittisen taloustieteen perusteoksena. Smithin teoretisointi markkinatalouden toiminnasta perustuu metaforaan ”näkymättömästä kädestä”, joka ohjaa vapailla markkinoilla toimivien oman edun tavoittelijoiden samalla edistävän myös kollektiivista etua. Vapaa kilpailu onkin

keskeinen markkinoiden arvomaailman mukainen lähtökohta. Markkinoiden arvomaailmassa arvoa mitataan rahassa. Tämän vuoksi arvokkaita toimijoita ovat ne, joilla on eniten omaisuutta, ja jotka pärjäävät markkinoiden koettelemuksissa. Markkinoiden arvomaailman mukaan organisaation on oltava taloudellisesti kannattava ja sen on minimoitava taloudellista tuottavuutta heikentävät riskit. Vedottaessa markkinoiden arvomaailmaan, on tavallista korostaa kilpailussa pärjäämistä ja saavutettavia voittoja. (Autto 2015, Boltanski ja Thévenot 2006, Lehtonen & Lonkila 2008, Malmelin 2011, 79, Ylä-Anttila 2010.)

Teollisuuden arvomaailman taustalla vaikuttaa erityisesti ranskalaisen taloustieteilijä Henri de Saint-Simonin 1800-luvun alkupuolella julkaisemat tekstit, joissa kirjoittaja tuki työväenluokkaa, ja korosti tieteen ja teollisuuden yhteistoiminnan sekä tuotannon suunnitelmallisuuden välttämättömyyttä. Teollisuuden arvomaailman korkeimpia arvoja ovat tehokkuus, tehokkuutta edistävä suunnittelu, sääntely ja asiantuntemus. Tämän maailman arvoja edustaa tyypillisesti taitava insinööri, jolla on tehokkaiden järjestelmien suunnittelemiseksi vaadittavaa ammattimaista kyvykkyyttä. Eettisyys ilmenee prosesseina ja järjestelminä, joiden edistymistä voidaan mitata kvantitatiivisesti. Arvokas organisaatio on tehokas ja kuluttaa mahdollisimman vähän resursseja. (Autto 2015, Boltanski ja Thévenot 2006, Lehtonen & Lonkila 2008, Malmelin 2011, 78–79, Ylä-Anttila 2010.)

Ekologian arvomaailma perustuu edellisten arvomaailmojen taustalla vaikuttaviin ajattelusuuntiin verrattuna tuoreempiin ilmiöihin. Ekologian arvomaailman taustalla on poliittisten ympäristöliikkeiden ja vihreiden puolueiden herääminen 1970-luvun alussa. Ekologian arvomaailman mukaan luonnon monimuotoisuus ja turmeltumattomuus ovat itseisarvoja ja arvokkaita toimijoita ovat ne, jotka sovittavat toimintatapansa yhteen ympäristönsuojelun tavoitteiden kanssa – tai mieluummin: asettavat ympäristön edun oman edun edelle. Ekologian arvomaailma voi heijastua esimerkiksi oikeutuksissa, joissa kerrotaan ympäristön kannalta paremman teknologian kehittämisestä ja ympäristövaikutusten huomioimisesta. (Autto 2015, Latour 2003, Malmelin 2011, 79, Ylä-Anttila 2010.)

Ekologian arvomaailman tavoin verkostojen arvomaailman taustalla ei ole määriteltävissä selkeää kirjallista alkuteosta, sillä myös verkostojen arvomaailma heijastelee lähellä nykyhetkeä kehkeytynyttä arvostussuuntaa. Verkostojen arvomaailman taustalla on 1970-luvun puolivälissä käynnistynyt kehitys kapitalismin perinteisen hierarkkisen ja

fordistisen toimintatavan vähittäinen organisoituminen verkostomaiseen ja yhteistyötä hyödyntävään toimintakulttuuriin. Verkostojen arvomaailmassa korostetaan liikkuvuutta, joustavuutta ja mukautuvuutta. Verkostojen arvomaailmassa ongelmia halutaan ratkaista tilannekohtaisilla projekteilla ja hankkeilla byrokraattisten toimintatapojen sijasta. Verkostojen arvomaailman mukaan arvokas toimija sopeutuu toimintaympäristön muutoksiin, kehittää osaamistaan, ja osaa käyttää sosiaalisia verkostoja yhteisen hyvän edistämiseksi. (Autto 2015, Boltanski & Chiapello 2007, 55–101, Malmelin 2011, 79, Ylä-Anttila 2010.)

Taulukkoon 1 on koottu oikeuttamisen teorian arvomaailmat sekä niitä kuvaavat keskeiset arvot ja avainasiat. Taulukkoon on lisäksi liitetty kuhunkin arvomaailmaan tukeutuva esimerkkilause oikeuttavasta arvopuheesta. Esimerkkilauseet on mukailtu tämän tutkielman aineistosta. Taulukossa arvomaailmat on eroteltu toisistaan selkeyden vuoksi. Boltanskin ja Thevenot'n (2006) teorian mukaan arvomaailmat ovatkin yhteen sovittamattomia. Käytännön puhetavoissa oikeuttamisen arvomaailmat eivät kuitenkaan pysytele lokeroissaan, vaan toimijat usein oikeuttavat tai kritisovat asioita yhdistelemällä eri arvomaailmoihin perustuvia oikeutuksia.

Arvomaailmojen retorisisa yhdistelyissä eri arvomaailmojen mukaiset oikeutukset voivat tulla asetetuiksi harmoniseen rinnakkaiseloon, tai niiden suhde voidaan muodostaa hierarkkiseksi tai vastakkaiseksi. Harmoninen rinnakkaiselo mahdollistuu silloin, kun jokin asia oikeutetaan tai tehdään mahdolliseksi eri arvomaailmojen keskinäisenä kompromissina, eli kun oikeutettava asia näyttäytyy perusteltuna kahden tai useamman oikeuttamisen arvomaailman näkökulmasta. Laadukas palvelu voidaan puheenparressa katsoa mahdolliseksi vaikkapa asiakaslähtöisen (markkinoiden arvomaailma), tehokkaan (teollisuuden arvomaailma) ja vastuulliseen (kansalaisuuden arvomaailma) toimintamallin kautta. Eri arvomaailmoihin perustuvien oikeutusten suhde on hierarkkinen silloin, kun tietyn arvomaailman periaatteita sovelletaan toisten arvomaailmojen mukaisten päämäärien tavoittelussa. Teollisuuden arvomaailman mukaista tehokkuutta voidaan esimerkiksi esittää tavoiteltavaksi markkinoiden maailman mukaisella kilpailuttamisella. Oikeuttamisen arvomaailmojen välisessä vastakkainasettelussa puolestaan tietyn arvomaailman mukaista ajattelua tai toimintaa kritisoidaan toisen arvomaailman lähtökohdista. Tällaisesta vastakkainasettelusta on kyse esimerkiksi, jos hyvinvointipolitiikkaa kritisoidaan

liiallisesta tehokkuusajattelusta (teollisuuden arvomaailma), jolloin se laiminlyö kansalaisten oikeuksien ajamisen (kansalaisuuden arvomaailma). (Autto 2015.)

Taulukko 1. Arvomaailmoja kuvaavat keskeiset arvot ja esimerkkilause oikeuttavasta arvopuheesta.

Arvomaailma	Keskeiset arvot / avainasiat	Esimerkkilause
Inspiraation arvomaailma	luovuus, intohimo, riippumattomuus, erityisyys	<i>Yrityksen kasvutarina ja menestys osoittavat, millaiseen lentoon positiivinen yrittäjähenki ja rohkeus haastaa vallitsevia toimintatapoja antaa siivet.</i>
Kodin arvomaailma	läheisyys, henkilökohtaisuus, luotettavuus, vastuullisuus, epätsekkyys, perinteet, hierarkiat	<i>Yrityksemme asiantuntemuksen kivijalkana on pitkä historia.</i>
Maineen arvomaailma	julkinen tunnustus, asiakastyytyväisyys, näkyvyys, menestys, edelläkävijyys	<i>Yrityksemme on pystynyt lunastamaan roolinsa merkittävänä suomalaisena terveydenhuollon toimijana.</i>
Kansalaisuuden arvomaailma	solidaarisuus, kollektiivisuus, lainmukaisuus, osallistuminen	<i>Maksamiemme verojen merkitys on ympäröivälle yhteisölle merkittävä.</i>
Markkinoiden arvomaailma	kilpailukyky, varakkuus, taloudellinen menestys, opportunisti, asiakaslähtöisyys	<i>Yrityksemme paransi vuonna 2015 merkittävästi kannattavuuttaan.</i>
Teollisuuden arvomaailma	tehokkuus, suorituskyky, funktionaalisuus, työteliäisyys, asiantuntijuus,	<i>Palveluiden tuloksellisuuden mittaamista varten olemme kehittäneet urauurtavan vaikuttavuuden mittausjärjestelmän.</i>
Ekologisuuden arvomaailma	ympäristöystävällisyys, luonnonmukaisuus	<i>Yrityksemme kantaa kaikessa toiminnassaan vastuun ympäristöstään.</i>
Verkostojen arvomaailma	mukautuvuus, joustavuus, aktiivisuus, projektimaisuus	<i>Muuttuvassa markkinatilanteessa yritystä kehitetään niin, että se pystyy reagoimaan nopeasti uusiin tilanteisiin.</i>

Arvomaailmojen välistä dynamiikkaa voidaan tarkastella myös väljemmin arvioimalla legitimaatiotyön strategisuutta ja erilaisten strategisten valintojen vaikutusta legitimaation kestävyYTEEN. Edellisessä kappaleessa kuvatun kaltainen legitimaatio arvoväittämän sisäisten kompromissien, hierarkioiden ja vastakkainasettelujen avulla on haurasta ja väliaikaista. Tällä arvoväittämän sisäisiin kompromisseihin perustuvalla

legitimaatiostrategialla eri arvomaailmojen välisiä yhteensopimattomia asioita pakotetaan näennäiseen sopusointuun keskenään. Arvomaailmat voidaan kuitenkin asettaa myös selkeästi vastakkain antagonistisella legitimaatiostrategialla, jolloin tietyille tarkoin määritellyille asialle rakennetaan yhden arvomaailman mukainen vankka legitimaatio, sulkeamalla ulos muut arvomaailmat. Kaikkein kestävin ja laaja-alaisin legitimaatio kuitenkin muodostuu arvomaailmojen välisen aidon sopusoinnun kautta eli transsendentilla legitimaatiostrategialla, jolloin rakennetaan yhteisiä periaatteita useamman kuin yhden arvomaailman välille. (Reinecke ym. 2017.)

Tässä laadullisessa terveyshallintotieteen gradututkielmassa tarkastelen terveydenhuollon yritysten sidosryhmäviestintää. Kiinnostus tarkentuu yritysten arvopuheeseen ja siihen, kuinka yritykset oikeuttavat toimintaansa internetissä julkaisemissaan vuosikertomuksissa. Arvopuhetta tarkastelen siis oikeuttamisen välineenä eli legitimaation näkökulmasta. Arvopuheella tarkoitan tutkielmassani yritysten yksisuuntaista arvopuhetta, eli yritysten itsensä tuottamia tekstejä omista arvoistaan. Ymmärrän yritykset arvopuheen subjekteina, eli eräänlaisina moraalisinä kollektiiveina (Sorsa 2011), jotka rakentavat legitimaatiotaan strategisesti. Käytännössä huomioni kohdistuu hallituksen ja ylimmän johdon hyväksymiin ja valtuuttamiin arvoihin, joita ilmaistaan yritysten virallisessa viestinnässä (*the espoused values form*, ks. Bourne & Jenkins 2013). Teoreettisena ja tulkinnallisena työkaluna hyödynnän Luc Boltanskin ja Laurent Thévenot'n (2006) sosiologista oikeuttamisen teoriaa, sillä oikeuttamisen teorian avulla voidaan muodostaa kategorinen jäsenitys legitimaation rakentumisesta (Hast 2013).

3 TUTKIELMAN TOTEUTUS

Tutkielma toteutetaan laadullisena sisällönanalyysinä, jonka keskeisimpänä taustateorian ja analyysikehikkona on edellä kuvattu oikeuttamisen teoria. Tutkielma perustuu empiiriseen aineistoon, jonka keräämisen valintakriteereineen kuvaan alaluvussa 3.1. Varaan oman lukunsa 3.2 myös niiden yritysten tiiviille kuvaamiselle, jotka aineiston perusteella ovat tulleet tämän tutkielman tarkastelun kohteeksi. Aineiston analyysiprosessin kuvaan luvussa 3.3.

3.1 Aineisto

Tutkielman aineistona hyödynnän Suomessa toimivien sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten sähköisesti vuosina 2015–2017 julkaisemia vuosikertomuksia. Aineiston neutraalia valintaa helpottamaan laadin valinta- ja poissulkukriteerit (Taulukko 2). Kolmea vuotta vanhempia vuosikertomuksia ei internetissä ollut juuri löydettävissä, mikä johti kolmen vuoden vuosirajaukseen. Vuosirajauksen määrittelin kaikille yrityksille samaksi. Yritysten valinnassa olen hyödyntänyt pohjoismaisen elinkeinoelämän top-listojen laatimiseen erikoistuneen yrityksen listausta terveystalvelujen toimialalla. Largestcompanies hyödyntää listojen laatimisessa yritysten viimeisimpiä saatavilla olevia tilinpäätöksiä (Largestcompanies 2018). Listausta käytän toimialan yritysten kartoittamista ja valintaa helpottavana työkaluna, eikä esimerkiksi tarkalla suuruusjärjestyksellä ole tutkielman tavoitteiden kannalta merkitystä. 100 suurimman terveystalvelualan yrityksen lista on tämän tutkimussuunnitelman liitteenä (LIITE 1). Käytännössä kysymys on sosiaali- ja terveystalvelualan yrityksistä, sillä useimmat yrityksistä tarjoavat terveystalvelujen ohella myös sosiaalitalveluja.

Sadan yrityksen listasta olen käynyt läpi kaikkien yhtiöiden ja niiden mahdollisten emoyhtiöiden internetsivut, ja sisällyttänyt aineistooni kaikki löytämäni vuosina 2015–2017 julkaistut vuosikohtaiset raportit. Internet on otollinen aineistonkeruun alusta sidosryhmäviestintään tarttuvassa tutkielmassa, sillä avoimesti julkaistu materiaali on tarkoitettu kaikkien sidosryhmien nähtäväksi. Julkisiksi tarkoitettut vuosikertomukset sopivat tutkielmani aineistoksi myös, koska niitä usein pidetään yritysviestinnän tärkeimpinä viestintävälineinä (Schnitzer 2016).

Taulukko 2. Aineiston valinta- ja poissulkukriteerit.

	Valintakriteerit	Poissulkukriteerit
Yritys	sosiaali- ja/tai terveydenhuoltopalveluita tarjoava yritys, joka toimii Suomessa	sairaanhoitopiirien kuntayhtymät tai yritysten kuntien kanssa perustamat yhteisyritykset jätetään käsittelyn ulkopuolelle
Yrityksen koko liikevaihdon mukaan	sijoittuminen 100 suurimman yrityksen listalle terveystalvelujen toimialalla	ei sijoitu 100 suurimman yrityksen listalle terveystalvelujen toimialalla
Yrityksen julkaisemat dokumentit	yritys on julkaissut internetissä viimeisimmän kolmen vuoden aikana vuosittaisen katsauksen, kertomuksen tai vastaavan tekstidokumentin	yritys ei ole viimeisimmän kolmen vuoden aikana julkaissut internetissä vuosikohtaisia dokumentteja

Yksinkertaisen määritelmän mukaan vuosikertomus (*annual report*) on raportti, joka kuvaa organisaation toimintaa yhden vuoden aikana (Schnitzer 2016). Vuosikertomuksia pidetään nykyään myös keskeisenä osana yritysten vastuullisuusviestintää, sillä yritysten yhteiskuntavastuun vaatimusten lisääntyessä, yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän yhteiskuntavastuun ja taloudellisen vuosiraportoinnin integrointia. Vastuullisuusraportteja julkaistaankin nykyään tyypillisesti lakisääteisen tilinpäätösraportoinnin osana. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162, 228.)

Vastuullisuudesta raportointi on lähtökohtaisesti perustunut vapaaehtoisuudelle, mutta yhteiskuntavastuuseen liittyvä kansainvälinen sääntely on kuitenkin lisääntymässä yritysten ja niiden toimintaketjujen talous-, ihmisoikeus- ja ympäristörikkomusten sekä veronkierron ehkäisemiseksi. Velvoittavan sääntelyn lisääntymisestä huolimatta säännökset eivät yleensä erittele yrityksiltä odotettavien vastuullisuusraporttien sisältöä seikkaperäisesti. (Lindroos 2016a, 6.) Vuosikertomukset voivatkin olla sisällöltään ja tyylillisistä valinnoiltaan hyvin moninaisia. Niiden vertailu on kuitenkin mielekästä, sillä useat aiheisällöt ovat vakiintuneita. Vuosikertomuksista tyypillisesti löytyy esimerkiksi toimitusjohtajan tervehdys, ja siinä kuvataan organisaation missio, visio, arvot sekä strategiset suuntaviivat. (Schnitzer 2016.) Toiminnan vastuullisuutta kuvataan tyypillisesti tiiviin yleiskuvan muodossa, jota täydennetään tarinamaisella kerronnalla sekä faktoilla (Kuisma & Temmes 2011, 272–277.)

Taulukkoon 3 on koottu valintakriteerien perusteella tarkastelun kohteeksi valitut yritykset sekä niiden julkaisemat vuosikertomukset tai muut niihin rinnastettavissa olevat julkaisut, jotka on otettu tutkielman aineistoksi.

Taulukko 3. Aineisto.

Yritys	Raportin otsikko	Vuosi	Sivumäärä
Pihlajalinna	Elämänmittaista huolenpitoa – vuosikertomus 2015	2015	100
	Elämäsi hoidossa – Pihlajalinnan vuosikertomus 2016	2016	82
	2017	2017	96
Mehiläinen	Mehiläisen vuosi 2015	2015a	24
	Mehiläisen tulos ja verot 2015	2015b	25
	Mehiläisen vuosi 2016	2016	102
	Mehiläisen vuosi 2017	2017	114
Terveystalo	Terveystalo tänään	2015	30
	Terveystalo tänään – Laatukirja 2016	2016a	36
	Avainluvut 2016	2016b	4
	Terveystalo Oyj – Vuosikertomus 2017	2017a	117
	Terveystalo – Laatu- ja vastuullisuuskirja 2017	2017b	52
Attendo	Care your way – Annual report 2015	2015	88
	Annual report 2016	2016	92
	We are investing in tomorrow's care – Annual report 2017	2017a	84
	We are building sustainable care – Quality and sustainability at Attendo 2017	2017b	56
PlusTerveys	Vuosikertomus 2015	2015	28
	Plusterveys 2016	2016	6*
	Plusterveys-konsernin avainluvut 2017	2017	6*
Tekonivelsairaala Coxa	Vuosikertomus 2015	2015	12
	Vuosikertomus 2016	2016	24
	Vuosikertomus 2017	2017	24
Tammenlehväkeskus	Vuosi 2015	2015	24
	Vuosi 2016	2016	24
	Vuosi 2017	2017	24
SYNLAB	Annual report and consolidated financial statements for the year ended 31 December 2015	2015	112
	Annual report and consolidated financial statements for the year ended 31 December 2016	2016	123
	Annual report and consolidated financial statements for the year ended 31 December 2017	2017	171

*Sivumäärän laskemisessa on huomioitu taitto, jossa kolme sivua asetettu vierekkäin yhdelle PDF-formaatin sivulle.

Olen merkinnyt yritys-sarakkeeseen selkeyden vuoksi brändin nimen. Nimeäminen ei tämän vuoksi täysin vastaa 100 suurimman terveystalouden yrityksen listan (LIITE 1)

nimiä. Yrityksistä puhuminen niiden hallitsevimman brändin nimellä on käytännöllistä, koska käytännössä vuosikertomuksissa yritysviestinnän lajina on kysymys brändin viestinnästä. Useimmat vuosikertomuksia laativista yhtiöistä ovat jakaantuneet moniin eri yhtiöihin ja toisinaan myös eri brändeihin, mutta vuosikertomuksissaan ne kuitenkin viestivät yhtiön kaikkien osien puolesta. En tässä tutkielmassa tartu oikeudelliseen yhtiöproblematiikkaan (Lautjärvi 2017), minkä vuoksi en pidä eri yhtiömuotoihin, useisiin rinnakkaisiin saman yritysbrändin yhtiöihin tai mahdollisiin saman yhtiön useisiin eri brändeihin tarttumista tämän tutkielman tarkoituksen perusteella järkevänä enkä tarpeellisenä.

Kaikki aineiston dokumentit on julkaistu internetissä PDF-muodossa. Taulukossa 3 on ilmoitettu erikseen myös vuosiluku, sillä joitain vuosikertomuksen tyypillisiä sisältöjä on julkaistu kahtena erillisenä dokumenttina, esimerkiksi avainlukuja ja laatutietoa erikseen. Vuosiluvulla viitataan vuoteen, jota raportti käsittelee. Mikäli yritys on julkaissut useamman samaa vuotta koskevan raportin, olen erottanut julkaisut pienellä a- tai b-kirjaimella. Kuvatessani tuloksia luvussa 4, käytän tätä vuosilukujen merkintätapaa viitatessani aineistoon. Taulukossa 3 on ilmoitettu myös julkaisujen sivumäärät havainnollistamaan sitä, että julkaisujen pituus vaihtelee yrityksittäin ja myös vuosittain. Aineiston raporttien laajuuserot selittyvät sillä, että laajimmat sisältävät myös muodollisemman osuutensa, joka yleensä koostuu hallituksen toimintakertomuksesta ja tilinpäätöksestä. Tässä tutkielmassa en keskity aineiston määrällisten ominaisuuksien analysointiin, mutta huomioin aineiston analyysissä sen, etteivät aineiston vuosikertomukset ole ominaisuuksiltaan yhdenmukaisia, eikä sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten vuosittainen raportointitapa siis ainakaan toistaiseksi ole saavuttanut yhdenmukaista muotoa.

3.2 Tarkastelun kohteena olevat yritykset

Tässä tutkielmassa tarkastelun kohteena ovat ne yritykset, joilta löysin tarvittavan aineiston, eli jotka täyttävät aineistonkeruun sisäänottokriteerit, jotka on edellä kuvattu Taulukossa 2. Useat aineiston lähteiksi valikoituneista yrityksistä tarjoavat sekä sosiaali- että terveydenhuollon palveluita. Esimerkiksi Pihlajalinnalla on kaksi laajaa toimintasegmenttiä: lääkärikeskukset ja erikoissairaanhoidon sekä perusterveyden- ja sosiaalihuollon palvelut. Lääkärikeskuksena aloittaneen Mehiläisen palvelurepertuaari on yritysostojen kautta puolestaan laajentunut suun terveydenhuoltoon, hoivapalveluihin, lastensuojeluun ja mielenterveyskuntoutukseen. Attendo on tässä tutkielmassa tarkasteltavista yrityksistä

erityisen profiloitunut terveystalujen sijaan hoivapalvelujen tarjoamiseen. Hoivapalvelut ovat Attendon toiminnan keskiössä erityisesti Suomessa, sillä joulukuussa 2018 Attendo myi Suomea koskevan terveystalutoiminnan Terveystalolle (Terveystalo 2018). Tarkastelun kohteena olevista yrityksistä Terveystalo ja PlusTerveys ovat selvimmin keskittyneet terveystalujen toimialalle. PlusTerveiden liiketoiminnassa korostuvat etenkin hammaslääkäri- ja hammaslaboratoriopalvelut. Terveystalolla palvelutarjonnassa painottuvat lääkäripalvelut, kuvantamis- ja diagnostiikkapalvelut sekä sairaalapalvelut.

Saan Suomessa palveluitaan tarjoavien yritysten tarkasteluun kansainvälistä vivahdusta paitsi Pohjoismaissa toimivan Attendon kautta, myös laajasti ympäri maailmaa toimivan SYNLAB:in vuosikertomusten tarkastelun myötä. Lääketieteellisiä laboratorio- ja diagnostiikkapalveluita tarjoava Synlab Finland Oy tunnettiin aikaisemmin Cityterveys Oy:n nimellä, mutta heinäkuussa 2017 tehdyn yrityskaupan myötä Cityterveys siirtyi SYNLAB:in brändin alaisuuteen.

Tässä tutkielmassa huomio kohdistuu erityisesti yksityisyrittäjinä terveydenhuollon saralla toimiviin yhtiöihin. Olen aineistoa kerätessäni tehnyt tähän rajaukseen kaksi poikkeusta mahdollisimman laajan aineiston keräämiseksi. Sisällytän analyysiin myös julkisomisteiset Tekonivelsairaala Coxa Oy:n sekä Tammenlehväkeskus Oy:n vuosikertomukset, sillä molemmilta löytyi tämän tutkielman sisäänottokriteerien mukainen aineisto. Tammenlehväkeskus kuuluu Tammenlehväsäätiökonsernin kautta Tampereen kaupunkikonserniin. Keskus tarjoaa laitoshoidon ja palveluasumisen palveluita, päivätoimintaa sekä erilaisia kuntoutuspalveluita. Tekonivelsairaala Coxa Oy on Pirkanmaan sairaanhoitopiirin kuntayhtymän tytäryhtiö, joka on nimensä mukaisesti erikoistunut tekonivelleikkauksiin. Molemmat yritykset monipuolistavat julkisen omistustaustansa kautta, ja myös palvelutarjontansa myötä, tässä tutkielmassa tehtävää yritysten tarkastelua. Perusteluna tälle aineiston laajennukselle toimii sekin, että terveydenhuollon yritysten omistajuuskuviot ovat vilkkaassa muutosliikkeessä, ja myös julkisomisteiset yritykset voivat olla entisestään yleistymässä tulevaisuudessa. Toimialan vilkkaasta muutosliikkeestä kertovat myös yritysostot, joiden vuoksi liitteenä oleva yrityslista (LIITE 1) ei edes tässä tutkielmassa kuvatus tutkimusprosessin aikana pysy täysin ajankohtaisena.

Yritysten kuntien kanssa perustamat yhteisyritykset jätän tässä tutkielmassa sellaisenaan käsittelyn ulkopuolelle, sillä näissä yhteisyrityksissä yritysosapuolina toimivat yhtiöt

käsittelen erikseen. Erityisesti Pihlajalinna Oy:llä on lukuisia, ja myös liikevaihdossa mitattuna huomattavia, yhteisyrityksiä kuntien ja kuntayhtymien kanssa. Yhteistyryitykset eivät ole kuitenkaan tuottaneet erillisiä vuosikertomuksia, vaan yhteistyryitysten toimintaa käsitellään pääkonsernin vuosikertomuksissa.

Tässä tutkielmassa tarkastelun ulkopuolelle jäävät pakon sanelemana sellaiset yritykset, joilta vuosikertomuksia tai niihin rinnastettavissa olevia raportteja ei internetistä löytynyt. Näitä yrityksiä on melkoinen määrä. Tämä voi selittyä sillä, että vastuullisuusraportointi perustuu Suomessa toistaiseksi vapaaehtoisuuteen (Lindroos 2016), ja julkiset tilinpäätökset ja hallituksen toimintakertomuksetkin kuuluvat kirjanpitolain (1997/1336) mukaan vain pörssiyhtiöiden velvollisuuksiin. Aineiston perusteella tarkastelun kohteeksi valikoituneista yrityksistä Pihlajalinna on listautunut pörssiin vuonna 2015. Terveystalolla on pörssiyhtiötaustaa jo 2000-luvun lopulta, ja uudelleen yritys listautui pörssiin vuonna 2017. Myös Attendo ja SYNLAB ovat pörssiyhtiöitä. Se, että Tekonivelsairaala Coxa Oy:ltä ja Tammenlelväkeskus Oy:ltä raportit löytyivät, on tämän tutkielman aineiston valossa huomattava poikkeus, jonka voi kuitenkin arvioida liittyvän näiden yhtiöiden julkiseen omistustaustaan ja sen aiheuttamaan erityiseen läpinäkyvyyden paineeseen.

Vastuullisuusraportoinnin harvinaisuuteen sosiaali- ja terveysalalla voi liittyä se, että etenkin yksityinen terveydenhuolto on Suomessa keskittynyt (Virtanen, M. ym. 2016), jolloin liikevaihdoltaan suuria toimijoita on vähän. Tämän tutkielman aineistonkeruuhetkellä kilpailu on keskittynyt erityisesti kolmen suurimman toimijan, Pihlajalinnan, Mehiläisen ja Terveystalon välille (yritysten liikevaihdot esitetty LIITTEESSÄ 1). Vapaaehtoista raportointia voikin Mehiläisen kohdalla ja selittää yrityksen huomattavalla liikevaihdolla. Myös PlusTerveiden kohdalla raportointi liittyy yhtiön suureen liikevaihtoon, sillä Euroopan Unionin säätelykehyksen perusteella vastuullisuusraportointia voi odottaa vuosittaiselta liikevaihdoltaan yli 40 miljoonaa euroa tavoittavista yrityksistä (Lindroos 2016a, 6). Näitä liikevaihdoltaan huomattavia yrityksiä ei tämän tutkielman keruuhetkellä ollut kuin kymmenkunta, kun jättää yritysten (Pihlajalinnan) kuntien kanssa perustamat yhteisyritykset pois laskuista. Näistä suurimmista yrityksistä raportteja ei löytynyt Fimlab Laboratoriot Oy:ltä, Oral Hammaslääkärit Oy:ltä, Esperri Care Oy:ltä, TAYS Sydänkeskus Oy:ltä, Terveiden Tuottajat Oy:ltä sekä Lääkärikeskus Aava Oy:ltä.

Se, ettei näiltä yrityksiltä löytynyt internetissä julkaistuja vuosikertomuksia tai vastuullisuusraportteja, voi selittyä sillä, että nykyään yritykset yhä tavallisemmin julkaisevat vastuullisuusviestintää interaktiivisesti ja jatkuvasti suoraan verkkosivuillaan (Kuisma & Temmes 2011, 271, Harmaala & Jallinoja 2012, 222). Asia kävi selvästi ilmi myös tämän tutkielman aineistoa kerätessä ja yritysten internetsivuja läpikäydessä. Pääsääntöisesti kaikki yritykset tuovat toimintansa arvoperustaa ja vastuullisuusnäkökohtia ilmi kertoessaan verkkosivuillaan yritystoimintansa lähtökohdista.

Julkaistujen vuosikertomusten ja vastuullisuusraporttien vähäistä määrää voi selittää sekin, että niiden on havaittu tavoittavan huonosti lukijoita, ja niihin on toisaalta kohdistettu runsaasti kritiikkiä (Harmaala & Jallinoja 2012, 223). Raportteja on kritisoitu esimerkiksi siitä, että seikkaperäisten raportointikäytäntöjen puuttumisen vuoksi raporttien sisällöt ovat usein hajanaisia, tarkoitushakuisia ja tiedoiltaan vanhentuneitakin (Harmaala & Jallinoja 2012, Halme & Joutsenvirta 2011). Raporttien tuottaminen on myös raskas prosessi ja tietojen julkaiseminen voi aiheuttaa yrityksille myös kilpailuhaittaa, minkä vuoksi yhteiskuntavastuullisuusraportoinnin sääntelyn kehitystä pakolliseen suuntaan on Suomessa vastustettu (Lindroos 2016a, 17, Lindroos 2016b). Työ- ja elinkeinoministeriö (2019) on julkaissut Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD:n asianmukaisen huolellisuuden ohjeet vastuulliseen liiketoimintaan. Ohjeistus on suunnattu monikansallisille yrityksille, eikä se ole luonteeltaan velvoittava. Sääntelyilmapiirin kiristyminen voi kuitenkin jatkossa tarkoittaa aiempaa aktiivisempaa vastuullisuusviestintää myös kansallisesti toimivilta yrityksiltä, etenkin yhteiskunnallisesti erityisen merkityksellisillä toimialoilla, kuten sosiaali- ja terveydenhuollon alalla.

3.3 Aineiston analyysi

Vuosikertomusten analyysimenetelmänä käytän laadullista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysissä sovellan analyyttisenä tulkintavälineenä Boltanskin ja Thévenot'n (2006) teoriaa oikeuttamisen arvomaailmoista, sillä teoria soveltuu moraalista puhetta koskevien argumenttien tyypittelyyn (Luhtakallio 2010). Analyysini ei ole puhtaasti aineistolähtöistä, sillä oikeuttamisen teoriaan perustuvat arvomaailmat ohjaavat aineiston jäsentelyä sekä tulkintaa. Tutkimuskysymystäni: millaista oikeuttavaa arvopuhetta sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten vuosikertomukset sisältävät, avaan Boltanskin ja Thévenot'n (2006) oikeuttamisen teorian avulla selvittämällä, mihin oikeuttaviin arvomaailmoihin

yritykset tukeutuvat asemoidessaan itseään sosiaali- ja terveydenhuollon toimintakentällä. Selvitän myös, miten yritysten arvopuheessa luodaan tasapainoa mahdollisten keskenään ristiriitaisten arvomaailmojen välille.

Boltanskin ja Thévenot'n (2006) teoria tarjoaa analyysille viitekehyksen, joka selkeyttää empiirisen aineiston tulkinnallista jäsentelyä, sillä jokaista arvomaailmaa kuvastaa jokin keskeinen hyve tai arvo, joka helpottaa arvomaailman tunnistamista kirjoitetusta ja puhutusta kielestä (Hast 2013). Luvussa 2.2 olen kuvannut arvomaailmojen piirteitä ja koonnut niitä myös tiiviisti Taulukkoon 1. Oikeuttamisen teorian arvomaailmojen pohjalta analysoin niitä kielellisiä keinoja, joilla yritykset pyrkivät legitimoimaan toimintaansa internetissä julkaisemissaan vuosikertomuksissa. Analyysiyksikkönä käytän arvoväittämää (*value claim*, ks. esim. Giannoni 2016) samaan tapaan kuin oikeuttamisen teoriaa hyödyntävissä tutkimuksissa (esim. Hast 2013), tyypillisesti käytetään oikeuttamisvaateen analyysiyksikköä. Oikeuttamisvaateella tarkoitetaan argumenttia, josta on eriteltävissä argumentin esittäjä ja perustelu eli oikeutus (Hast 2013, Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011). Englannin kielinen käsite *claim* voidaan suomentaa paitsi vaateeksi, myös väittämäksi (MOT 2018). Koska tarkastelen yritysten viestintää niiden itsensä esittämänä, enkä niinkään tarkastele viestintää vuorovaikutuksellisenä kommunikaationa tai kiistana, pidän väittämän käsitettä tutkielmaani soveltuvampana kuin vaateen käsitettä. Arvoväittämä on sopiva analyysiyksiköksi myös sikäli, että tutkielmassani keskityn yritysten moraaliseen argumentaatioon, enkä faktalauseisiin. Oikeuttamisen teoriaa hyödyntävässä analyysissä tartutaan juuri moraalisiin lauseisiin, siinä missä poliittisten vaateiden analyysissä (*political claims analysis*) huomioidaan myös moraaliselta laadulta neutraalit lauseet (Ylä-Anttila 2010, 155). Arvoväittämällä tarkoitan argumenttia, jossa esitetään jokin muu kuin faktaperustelu, eli jokin muu kuin sellainen perustelu, jonka paikkansapitävyyden voi tarkistaa. En kuitenkaan tarkoita, että arvoväittämät olisivat valhetta, vaan ne nimenomaan ovat tavalla tai toisella arvoihin nojaavia.

Käynnistän tutkielmani analyysivaiheen kerätyn aineiston huolellisella lukemisella. Tämän vaiheen avulla saan yleiskuvan vuosikertomuksissa käsiteltävistä aihepiireistä. Yleisten sisältöjen hahmottamisen jälkeen selvitän, millaisia arvoväittämiä vuosikertomukset sisältävät, eli millaisia aihesisältöjä arvopuheen keinoin käsitellään. Tämän jälkeen poimin löytämäni arvoväittämät erillisiin tiedostoihin, joita varaan kullekin yritykselle omansa. Käytännössä arvoväittämät voivat olla yksittäisiä lauseita. Ne voivat olla

myös useamman lauseen kokonaisuuksia silloin, kun yksittäisen lauseen irrottaminen asiayhteydestä ei ole mahdollista ilman, että väittämän sisältö hämärtyy. Kokoamiani arvoväittämiä tarkastelen järjestelmällisesti oikeuttamisen teorian arvomaailmoista käsin ja merkitsen värikoodeilla tunnistamani arvomaailmat. Tunnistamani oikeuttamisen teorian arvomaailmojen mukaiset arvoväittämät kokoan jälleen erillisiin tiedostoihin, jolloin pääsen tarkemmin hahmottamaan arvoväittämien yhteneväisyyksiä ja eroja. Analyysin suoritan prosessina laadullisen sisällönanalyysin prosessimaista analyysitapaa mukaillen, eli aineiston järjestämisen edetessä saatan palata analyysiprosessin edellisille tasoille tarkistamaan tekemiäni valintoja ja tarvittaessa muuttamaan ryhmittelyjä (Elo & Kyngäs 2008). Aineiston järjestämisen valmistuttua alan tarkastella arvomaailmojen välistä dynamiikkaa, eli selvitän mahdollisia päällekkäisyyksiä ja hierarkioita arvomaailmojen välillä sekä sitä, miten vuosikertomusten teksteissä on rakennettu tasapainoa arvomaailmojen välille. Kuvailen aineiston arvopuhetta myös arvioimalla eri argumenttien määrällisiä suhteita, eli analyysissä nostan esiin yrityksiä yhdistäviä tyypillisiä oikeuttamisen tapoja. Koska legitimaatiossa on kysymys pyrkimyksestä pikemminkin samankaltaisuuteen kuin erotautumiseen toisista (Malmelin 2011, 53, Suchman 1995), keskityn analyysissä ja erityisesti tulosten raportoinnissa juuri vuosikertomuksista ilmenneiden yleisten painotusten esiin tuomiseen.

4 TULOKSET

Tässä luvussa kuvaan tutkielmani tulokset, eli kerron, millaista oikeuttavaa arvopuhetta löysin terveydenhuollon yritysten vuosikertomuksista. Erittelen tuloksia Boltanskin ja Thevenot’n oikeuttavista arvomaailmoista käsin. Kuvaan myös eri arvomaailmojen välistä keskinäistä dynamiikkaa eli sitä, miten yritykset vetoavat erilaisiin arvomaailmoihin ja luovat yhteyksiä eri arvomaailmojen välille.

Sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten arvopuheessa ilmenevät etenkin verkostojen, teollisuuden, markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmat. Vuosikertomuksissa jokaista näistä neljästä arvomaailmasta painotetaan sekä jyrkästi itsenäisenä arvomaailmana, että muihin arvomaailmoihin nivoutuneena. Verkostojen arvomaailma tulee aineiston arvopuheessa esiin yleisenä kehitys- ja yhteistyömyönteisyytenä. Teollisuuden arvomaailmasta kertovat puolestaan tehokkuuden, laadun ja vaikuttavuuden painotukset. Markkinoiden arvomaailmaan viittaavat runsaat vakuuttelut toiminnan asiakaslähtöisyydestä, eli markkinoilla valitsijoina toimivien asiakkaiden tarpeisiin vastaamisesta. Kansalaisuuden arvomaailma ilmenee aineiston arvopuheessa kollektiivisten tarkoituksien esiin tuomisenä. Yritykset siis korostavat, kuinka niiden olemassaolo perustuu julkisen sektorin tukena ja väestön hyvinvoinnin edistäjänä toimimiseen.

Vuosikertomusten arvopuheessa vähemmän selkeästi ilmenevät maineen, kodin, inspiraation ja ekologisuuden arvomaailmat eivät erotu itsenäisinä painotuksina, vaan nämä arvomaailmat esiintyvät lähinnä suhteessa hallitsevimpiin verkostojen, teollisuuden, markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmoihin. Vuosikertomusten arvopuhe näyttäytykin oikeuttamisen teorian näkökulmasta verkostojen, teollisuuden, markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailman välisenä vuoropuheluna, johon maineen, inspiraation ja kodin arvomaailmat heijastavat satunnaisia pilkahduksia.

4.1 Verkostojen arvomaailma – yritykset ketterinä kumppaneina

Verkostojen arvomaailmaa kuvastaa arvopuheessa yhteistyön, mukautuvuuden ja osaamisen kehittämisen korostuminen. Yhteistyö ilmenee erityisenä arvopuheen painotuksena etenkin kuvattaessa julkisen sektorin kanssa tehtävää yhteistyötä. Arvopuheessa

yksityinen sektori näyttäytyy kiinteänä ja välttämättömänä osana yhteiskuntaa. Kumppanuudessa julkisen ja yksityisen sektorin tavoitteet ovat yhteisiä, mikä ilmenee etenkin tulevaisuuden haasteissa selviämisen kuvailuissa. Yritykset legitimoivat toimintaansa julkisen sektorin kumppanina tyypillisesti korostamalla toimintamalliensa edistyksellisyyttä julkisen sektorin toimintamalleihin nähden. Tulevaisuuteen suuntautuminen sekä yksityisen sektorin panostusten oletettu tarve ilmenee esimerkiksi seuraavassa tekstikatkelmassa, jossa Pihlajalinnan hallituksen puheenjohtaja korostaa julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyön välttämättömyyttä tulevaisuuden haasteissa selviämisessä. Arvoväittämä saa erityistä painokkuutta, kun tulevaisuuden haasteista selviäminen esitetään koko yhteiskunnan yhteisenä ponnistuksena, jossa myös Pihlajalinna tekee osansa:

Suomen väestön ikääntyminen ja talouden kestävyysvaje tarkoittavat sitä, että sote-palveluja pitää alkaa tuottaa tehokkaammin. Jos emme yhteiskuntana pysty siihen, tuloksena on entistä pahempi eriarvoisuus esimerkiksi hoitoon pääsyssä. Pihlajalinnan kokemuksen mukaan parhaisiin lopputuloksiin päästään, kun yhdistetään yksityisten ja julkisten tuottajien parhaat puolet. (Pihlajalinna 2017, 2.)

Pihlajalinna puhuu tekstikatkelman alkupuolella koko yhteiskunnan puolesta. Arvo-puheen puhujan häivyttäminen ei ole vuosikertomuksissa harvinaista. Yleensä tällä häivyttämällä sanoitetaan yksityisen sektorin kyvykkyyttä ja tahtotilaa – argumentointi tapahtuu siis yksityisen sektorin suulla ilman, että yritys sanoittaa puhtaasti omia tarkoitusperiään. Terveystalon ja Mehiläisen tekstiesimerkeissä suomalaisen terveydenhuollon yhteisponnistukseen yritykset tuovat taloudellista vaikuttavuutta, avoimuutta, potilaslähtöisyyttä, uusia yhteistyömalleja ja parempia sekä saavutettavampia palveluita:

Yksityisellä sektorilla on Suomen terveydenhuollossa tärkeä rooli. Uskomme, että julkisen ja yksityisen sektorin toimivalla yhteistyöllä voidaan jakaa resursseja ja osaamista tehokkaasti. Yksityinen palveluntuottaja voi tuoda terveydenhuoltoon esimerkiksi taloudellista vaikuttavuutta prosessitehokkuuden kautta. Terveystalo edistää suomalaista terveydenhuoltoa tuomalla alalle avoimuutta, potilaslähtöisyyttä sekä uusia yhteistyömalleja julkisen sektorin tueksi. (Terveystalo 2015, 18.)

Yksityisten palveluntuottajien päästessä mukaan tuottamaan julkisia terveystal-veluja, esimerkiksi digipalvelut ottavat nopeasti isoja harppauksia eteenpäin. Asiakkaalle tämä näkyy parempina ja helpommin saavutettavina palveluina. (Mehiläinen 2017, 19.)

Edellisistä Pihlajalinnan, Terveystalon ja Mehiläisen tekstikatkelmista ilmenee, että verkostojen arvomaailman mukainen joustava yhteistyö on välineellinen arvo, jonka myötä saavutetaan korkeampia päämääriä. Tämä on aineiston sisältämän arvopuheen yleinen piirre, joka toistuu lähes kaikkien yritysten raporteissa. Verkostojen arvomaailmaan viittaavaa arvopuhe on aineistossa yleisempää kuin mikään muu arvopuheen painotus. Arvomaailmojen välisessä dynamiikassa verkostojen arvomaailma on yleensä edellisissä tekstiesimerkeissäkin ilmenevillä tavoilla välineellinen oikeutuksen lähde, eli verkostojen arvomaailma on alisteinen muille arvomaailmoille. Tyypillisesti toimintaa suunnataan kansalaisuuden arvomaailmasta käsin. Verkostojen arvomaailman alisteisuus kansalaisuuden arvomaailmalle ilmenee siis siten, että kansalaisuuden arvomaailman kautta määritellään tavoite ja verkostojen arvomaailman kautta hahmotellaan keinot tavoitteeseen pääsemiseksi. Tekonivelsairaala Coxan arvoväittämässä viitataan suoraan verkostomaisuuteen, jonka katsotaan olevan keino yhteisten tavoitteiden saavuttamisessa:

Haluamme verkostoitua yhteiskunnan ja terveydenhuollon eri toimijoiden kanssa tavoitteenamme mahdollisimman suuri vaikuttavuus niin asiakkaiden elämään kuin koko yhteiskuntaan. Tutkimuksen ja osaamisen sekä asiantuntijuuden jakamisen saralla etsimme jatkuvasti sopivia yhteistyökumppaneita sekä Suomesta että ympäri maailman. Yhdessä kumppaniemme kanssa voimme tuottaa molempien osapuolten toimintaa hyödyttävää lisäarvoa. (Coxa 2016, 9; Coxa 2017, 9.)

Aineiston arvopuheessa päämäärät hahmottuvat kansalaisuuden arvomaailman ohella tyypillisesti markkinoiden arvomaailman kautta. Tällöinkin verkostojen arvomaailma on yleinen keinovalikoiman lähde. Seuraavassa tekstikatkelmassa Pihlajalinnalla viitataan markkinoiden arvomaailman mukaiseen menestykseen. Menestys hahmottuu katkelmassa epäsuorasti toiminnan tärkeäksi tavoitteeksi, jonka saavuttamiseksi tarvitaan verkostojen arvomaailman mukaista yhteistyötä. Menestys ei tekstiesimerkin mukaan kuitenkaan ole vain Pihlajalinnan ulottuvilla, vaan se voi kansalaisuuden arvomaailman mukaisesti koitua Pihlajalinnan julkisen palvelutuotannon laajentumisen myötä myös yleiseksi hyväksi. Edellisten tekstiesimerkkien tavoin tässäkin katkelmassa kansalaisuuden arvomaailma dominoi, ja verkostojen arvomaailman mukainen yhteistyö nähdään keinona menestyksen laajentamiseksi valtakunnalliselle tasolle koko yhteiskunnan hyödyksi:

Pihlajalinnan menestyksen kulmakivi on ollut hyvä yhteistyö julkisen ja yksityisen sosiaali- ja terveydenhuollon välillä. Toivomme, että tätä toimintamallia voimme laajentaa ja kehittää nyt myös valtakunnan tasolla osana sote-lainsäädännön valmisteluprosessia. (Pihlajalinnalla 2015, 3, 38.)

Usein yhteiskunnallisen yhdessä tekemisen retoriikka nivotaan sosiaali- ja terveydenhuollon uudistamista koskevaan keskusteluun. Tällöinkin verkostojen arvomaailman kautta tavoitellaan joustavasti hyvää koko yhteiskunnalle ja markkinoiden arvomaailman mukaisesti myös asiakkaille. Tammenlehväkeskuksen johto muotoilee sosiaali- ja terveyspalveluyritysten tahtotilan yhteistyön merkitystä korostamalla ja Pihlajalinnan hallituksen puheenjohtaja liittää ajatusrakennelmaan myös positiivisen kilpailun:

Uutta kohti suunnistaessa rakentavat, rohkeat ja toimintaa kriittisesti arvioivat kumppanuudet ovat arvokkaita. Voimme yhdessä edistää uudistuksen toivottujen tavoitteiden toteutumista, eli riittävien, laadukkaiden ja yhdenvertaisten sosiaali- ja terveyspalvelujen tarjoamista lähellä käyttäjiään. (Tammenlehväkeskus 2016, 3.)

Olen vakuuttunut siitä, että jos pystymme luopumaan julkisen ja yksityisen vastakkainasettelusta ja kääntämään tilanteen positiiviseksi kilpailuksi, sekä asiakkaat että yhteiskunta voittavat. (Pihlajalinna 2017, 2.)

Julkisen sektorin toimijat ovat yritysten arvopuheessa tärkeitä yhteistyökumppaneita, mutta kumppanuus ilmenee myös tavassa, jolla yritykset kuvaavat suhdetta työterveys- huollon yritysasiakkaisiin. Asiakassuhde on yritysten arvopuheessa kumppanuutta, joka perustuu tasaveroiseen yhteistyöhön. Toisinaan myös suhde henkilöasiakkaisiin hahmotetaan kumppanuutena. Moniammatillisuus ja joustavuus näyttäytyvät tärkeinä hyveinä näissä kumppanuuden kuvauksissa. Mehiläisen ja Tammenlehväkeskuksen tekstikatkelmat osoittavat, kuinka samankaltaista asiakaslähtöisyys voi olla sekä yritys- että henkilöasiakkaiden kohdalla:

Accenturen ja Mehiläisen moniammatillisen tiimin työterveyden ja hyvinvoinnin yhteistyö painottuu kumppanuuteen, jonka tavoitteena on löytää uusia toimintatapoja ennakoivaan työterveyteen. (Mehiläinen 2017, 15.)

Olemme kuntoutumisen tukemisen parhaita osaajia. Kehitämme palveluja asiakkaita ja yhteistyötahoja arvostavan kumppanuuden periaatteella. (Tammenlehväkeskus 2017, 6.)

Aineistoista löytyy selvempiäkin esimerkkejä siitä, kuinka jopa henkilöasiakkaista puhutaan yhteistyökumppaneina, joiden omatoimiseen terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitämiseen yritykset haluavat tarjota keinoja. Terveystalon tekstiesimerkissä joustava asiointitapa ja vuorovaikutus hoitohenkilöstön kanssa lisää asiakkaan motivaatiota huolehtia omasta terveydestään.

”Asiakkaan polku Terveystalossa kulkee usein monen ammattilaisen kautta edellisiä kohtaamisia ja tietoa hyödyntäen, luottamusta rakentaen. Palvelukokemus jatkuu myös vastaanottojen välissä, jolloin asiakkaalla itsellään on tärkeä rooli oman terveytensä vaalimisessa. Motivaatio omien tavoitteiden saavuttamiseen syntyy asioinnin helppoudesta, hoidon vaikuttavuuden kokemuksesta sekä tietoon pohjautuvasta tuesta, joka auttaa ymmärtämään oman hyvinvoinnin edellytyksiä. Myös hyvä lääketieteellinen ja toiminnallinen laatu ovat erottamaton osa onnistunutta palvelukokemusta.” (Terveystalo 2016a, 7.)

Verkostojen arvomaailmaa heijastaa myös arvopuheessa ilmenevä henkilöstövoimavarojen ja osaamisen kehittämisen tärkeyden korostaminen. Osaava ja hyvinvoiva henkilöstö nousee esiin tärkeänä yrityksen menestystekijänä ja toiminnan jatkuvuuden takaajana useimmissa aineiston vuosikertomuksissa. Yritykset tuovat esiin etenkin henkilöstölle tarjoamiaan ammatillisia kehittymismahdollisuuksia. Tekonivelsairaaaja Coxan, Tammenlehväkeskuksen ja SYNLAB:n tekstiesimerkit havainnollistavat, kuinka henkilöstön osaaminen, hyvinvointi ja osallistaminen näyttäytyvät aineiston arvopuheessa toisinaan jopa itsenäisinä, ja siis itsessään arvokkaina asioina:

Coxa haluaa olla hyvin johdettu työpaikka, jossa kaikkien ääni kuullaan. Henkilöstön kehittäminen on meille tärkeää – heitä pyritään tukemaan sekä heidän ammatillisessa että henkilökohtaisessa kasvussaan. Coxan toimintakulttuuri on rakennettu sisäiselle motivaatiolle ja sitoutumiselle. Työtyytyväisyyteen ja henkilöstön mahdollisuuksiin vaikuttaa työhönsä panostetaan jatkuvasti. Henkilöstö on myös mukana rakentamassa ja kehittämässä toimintaa. (Coxa 2016, 8; Coxa 2017, 8.)

Vuorotyössä työhyvinvointia lisäävänä tekijänä edistimme työn, perheen sekä muiden elämän osa-alueiden yhteensovittamista muun muassa autonomisen työvuorosuunnittelun keinoin. Lisäksi tuimme pidemmissä määräaikaissäissä työsuhteissa olevien työntekijöiden ammatillista täydennyskoulutusta. (Tammenlehväkeskus 2015, 19.)

The Group places considerable value on the involvement of its employees and has continued to keep them informed on matters affecting them as employees and on the various factors affecting the performance of the Group and the Company. (SYNLAB 2015, 8; SYNLAB 2016, 7, SYNLAB 2017, 10.)

Coxan vuosikertomuksesta lainatussa sitaatissa viitataan henkilöstön mukaan ottamisen tärkeyteen toiminnan kehittämisessä. Tammenlehväkeskuksen vuosikertomuksesta lainatussa sitaatissa korostuvat etenkin työpaikan joustot. SYNLAB tähdentää työntekijöiden osallistamisen ohella avoimen tiedonkulun merkitystä. Avoimen toimintakulttuurin ja joustavuuden puolesta puhutaan monessa muussakin aineiston vuosikertomuksista.

Henkilöstövoimavarat kääntyvät kuitenkin usein myös välineellisiksi arvoksi, jolloin verkostojen arvomaailma esiintyy alisteisena muille arvomaailmoille, erityisesti markkinoiden arvomaailmalle. Henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin katsotaan edistävän erityisesti asiakkaiden palvelukokemusta, kuten Terveystalon ja Attendon arvoväittämistä ilmenee:

Tarjoamme terveysalan osaajille parhaat puitteet sekä mahdollisuuden ammatilliseen kehittymiseen. Henkilöstön tyytyväisyys näkyy asiakkaillemme parempana hoitona sekä palvelukokemuksena. (Terveystalo 2015, 4.)

Our employees' competence, commitment and care are clearly crucial to Attendo's continued success and the number of everyday improvements for clients and patients. This also means we put a great emphasis on giving our employees time and resources to further their education and raise competence levels further. (Attendo 2015, 5).

Runsaat maininnat eri toimijatahojen välisestä yhteistyöstä ja kumppanuudesta, muuttuvaan toimintaympäristöön sopeutumisesta ja osaamisen kehittämisestä tekevät verkostojen arvomaailmasta selvimmin korostuvan arvomaailman aineiston sisältämässä arvopuheessa. Verkostojen arvomaailman merkittävydestä yritysten arvopuheessa ja vastuullisuuden viestinnässä kertoo sekin, kuinka useat yritykset kertovat raporteissaan, että sidosryhmät ovat osallistuneet arvojen ja yritys vastuun keskeisimpien asioiden määrittelyyn. Aineistossa on myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden sekä työntekijöiden kokemuksia, mikä tuo vuosikertomusten arvopuheseen moniäänisyyttä. Maininnat sidosryhmäyhteistyöstä ja sidosryhmien kertomukset luovat aineistoon vaikutelman siitä, ettei arvopuhe ilmennä vain yrityksen johtajiston näkemyksiä. Verkostomaisen toimintatavan esiintuominen antaa vaikutelman, että vuosikertomusten arvopuhe on yrityksen ja sidosryhmien yhteistyön tulos, tai vähintään linjassa keskeisimpien sidosryhmien ajattelutapojen kanssa.

4.2 Teollisuuden arvomaailma – tehokkuutta, laatua ja vaikuttavuutta

Edellisessä kappaleessa kuvasin, kuinka verkostojen arvomaailman mukaisissa henkilöstöpainotuksissa korostetaan ammatillista kehittämistä ja osaamisen päivittämistä. Kehittämisorientaatio liittyy myös teollisuuden arvomaailmaan. Siinä missä yritykset puhuvat verkostojen arvomaailmaan viitaten esimerkiksi muuttuviin olosuhteisiin mukautumisesta ja jatkuvan kouluttautumisen välttämättömyydestä, korostetaan teollisuuden

arvomaailman mukaisessa arvopuheessa systemaattista ja pitkäjänteistä prosessien ja teknologioiden kehittämistä. Tähän liittyy vuosikertomuksista selkeästi erottuva tehokkuuteen, laatuun ja vaikuttavuuteen liittyvä puhe. Mehiläinen tähdentää vuoden 2015 vuosikertomuksessaan myös tehokkuuteen, laatuun ja vaikuttavuuteen liittyvää ammattitaitoa ja toiminnan kehittämisen merkitystä. Terveystalon sitaatissa lautupuheeseen liitetään puolestaan johtajuus:

Pystymme tarjoamaan sairaaloissamme saman katon alla koko ketjun ensikäynistä diagnostiikkaan ja leikkauksesta kuntoutukseen. Kehitämme jatkuvasti toimintaamme teknologiaa hyödyntämällä, hoitoketjuja tehostamalla ja hoitojen vaikuttavuutta lisäämällä. (Mehiläinen 2015, 9.)

Pyrimme jatkuvasti kehittämään valtakunnallisia ja keskitettyjä ratkaisuja, jotka parantavat laatua ja palveluiden saatavuutta. Terveystalossa terveydenhuollon ammattilaisten työtä tukevat kehittyneet työvälineet ja prosessit, jotka mahdollistavat laatuun keskittyvän terveydenhuollon johtamisen. (Terveystalo 2015, 20.)

Mehiläisen ja Terveystalon arvoväittämät edustavat aineiston tyypillisiä painotuksia ja sitä, kuinka teollisuuden arvomaailman mukaiset hyvään suorituskyykyyn ja tarkoituksenmukaisuuteen liittyvät arvot eivät ole luonteeltaan välineellisiä, vaan keskeisimpiä toiminnan itseisarvoja. Laatu näyttäytyy toiminnan jatkuvuuden kannalta välttämättömänä ja sen on ulotuttava kaikkialle organisaatiossa. Systemaattisen kehitystyön painotuksista karisevat toisinaan jopa terveydenhuollon toimialan erityispiirteet. Attendo ja SYNLAB luonnehtivat yrityksen suorituskyykyä tavalla, joka sopisi myös teollisuusyrityksen arvopuheeksi:

We work in a systematic and carefully considered manner within every aspect including planning, execution, monitoring, and development. Systematic quality improvement must permeate everything we do. (Attendo 2016, 18)

The strong productivity minded operational system of the group as well as the efficient management of supplier relationships should warrant that such top line growth translates into healthy EBITDA progress. (SYNLAB 2015, 5; SYNLAB 2016, 4, SYNLAB 2017, 7.)

SYNLAB:in esimerkissä teollisuuden arvomaailman mukaisen tehokkuuden katsotaan johtavan markkinoiden arvomaailman mukaisen taloudellisen kannattavuuden paranemiseen. Itsenäisestä asemastaan huolimatta teollisuuden arvomaailma ilmeneekin yritysten arvopuheessa toisinaan myös alisteisena arvomaailmana. Tällöin markkinoiden

arvomaailma tyypillisesti dominoi. Laatu ja suorituskkyky nhdään tärkeinä erityisesti asiakaskokemuksen kannalta, kuten Mehiläisen, Pihlajalinnan ja Terveystalon toisiaan muistuttavat arvoväittämät osoittavat:

Mehiläisessä laatu syntyy korkean ammattitaidon ja systemaattisen työn kautta. Jatkuva laadun kehittäminen ja sitoutuminen laatutyöhön varmistavat, että asiakkaiden odotukset ja tarpeet täyttyvät. (Mehiläinen 2017, 8.)

Pihlajalinna kehittää palveluitaan jatkuvasti asiakaslähtöisemmiksi ja asiakkaiden palvelupolkuja sujuvammiksi ja vaikuttavammiksi. Tavoitteena on tehdä asiakaskokemuksesta Pihlajalinnalle kilpailuetu. (Pihlajalinna 2017, 13.)

Asiakkaille tapamme toimia näkyy sujuvina palvelupolkuina ja hoitoketjuina. Seuraamme, mittaamme ja analysoimme toimintamme tuloksellisuutta palvellaksemme meidät valinneita asiakkaita jatkuvasti paremmin. (Terveystalo 2016a, 7.)

Laatua korostetaan myös edelläkävijyyden ja maineen näkökulmasta eli laatujohtajuuden kautta. Seuraavissa esimerkkisitaateissa maineen arvomaailma on ilmeinen etenkin Attendon korostaessa edistyksellisen laadukkaita toimintamallejaan. Tekonivelsairaala Coxa puolestaan korostaa erikoisalansa mukaista osaamista:

Since the company was founded more than 30 years ago, Attendo has been leading the development of quality and has worked constantly to deliver better care and a better customer experience. Much of what is currently taken for granted in Swedish care, such as social documentation, contact persons, and “own time”, is the results of Attendo’s development work. (Attendo 2016, 1.)

Coxa on olemassaolonsa aikana jatkuvasti vahvistanut asemaansa tekonivelkirurgian tutkimuksessa. Se on alusta lähtien ollut merkittävä osa Coxan toimintaa. Tänä päivänä Coxa on alansa johtava tutkija Suomessa ja kärkejoukoissa kansainvälisessäkin mittakaavassa (Coxa 2017, 12.)

Laatu esiintyy vuosikertomuksissa yleisenä vastuullisuusteemana. Teollisuuden arvomaailma ilmenee yritysten tavassa kuvata yrityksen ja sen eri ammattiryhmien korkeaa osaamista ja toimintamalleja. Kaikki vuosikertomusten sisältämät maininnat laadusta eivät kuitenkaan ulotu tämän tutkielman tutkimuskysymyksen alla tarkasteltaviksi, sillä vuosikertomuksissa kuvataan myös teknisluonteisia laatumittareita ja niiden seuraamista. Laatu on siis myös arvopuheen ulkopuolelle ulottuva keskeinen teema ja vastuullisuusviestinnän lähtökohta. Terveystalon kohdalla laatu näkyy jo julkaisujen nimissä (Laatukirja 2016 sekä Laatu- ja vastuullisuuskirja 2017).

4.3 Markkinoiden arvomaailma – palveluja asiakkaan ehdoilla

Markkinoiden arvomaailmaan kytkeytyvät useimmissa vuosikertomuksissa toistuvat maininnat palveluvalikoimasta sekä palvelukokemuksen ja asiakassuhteiden tärkeydestä. Asiakaslähtöisyys onkin vuosikertomusten arvopuheessa tärkeä sisällöllinen painopistealue, joka toistuu selvänä lähes kaikissa aineiston raporteissa. Terveystalo toteaa vuoden 2017 Laatu ja vastuullisuuskirjassaan haluavansa antaa erityisesti asiakkailleen ”tietoa, joka auttaa heitä tekemään tietoisia valintoja hoitaessaan terveyttään tai sairauttaan” (Terveystalo 2017b, 3). Julkaisu on siis jo lähtökohtaisesti tehty asiakkaan tarpeiden palvelemiseksi. Muita aineiston raportteja ei ole yhtä selkeästi suunnattu juuri henkilöasiakkaille, mutta useimpien raporttien sisällöissä viitataan toistuvasti toiminnan asiakaslähtöisyyteen. Yritykset kuvaavat toimintaansa sekä henkilöasiakkaiden että yritysasiakkaiden hyväksi toimimisena. Edellä on verkostojen ja teollisuuden arvomaailman kautta tuotu esiin, kuinka yhteistyön, osaamisen kehittämisen ja laatutyön muodossa voidaan tarjota asiakkaan edun mukaisia palveluita. Markkinoiden arvomaailma onkin kansalaisuuden arvomaailman ohella tärkeä retoristen tavoitteiden muodostelun raaka-ainevarasto.

Mehiläisen tekstiesimerkissä tavoitteet määritellään markkinoiden arvomaailmasta ja teollisuuden arvomaailmaan liittyvät tekniset keinot mahdollistavat tavoitteiden saavuttamisen. Arvoväittämässä digitalisaation katsotaan tarjoavan asiakkaille joustavia asiointimahdollisuuksia:

Digitalisaatio avaa uusia mahdollisuuksia hyödyntää dataa ja analytiikkaa asiakkaidemme parhaaksi. Yritysasiakkaamme voivat esimerkiksi seurata sairauspoissaolojen kehitystä reaaliajassa toimialan parhaiden seuranta- ja raportointipalveluiden avulla. Helppoa ja tehokasta – juuri niin kuin asiakkaamme toivovat. (Mehiläinen 2015, 11.)

Markkinoiden arvomaailmaan liittyvä asiakaslähtöisyys näyttäytyy yritysten arvopuheessa itsessään arvokkaana asiana, jonka edistämiseen tarvitaan etenkin teollisuuden arvomaailman mukaista jatkuvaa kehitystyötä. Mehiläinen korostaa asiakaslähtöisyyden arvoa palvelukokemuksen tärkeyttä korostamalla:

Myönteinen palvelukokemus edistää asiakkaiden sitoutumista ja asiakasuskollisuutta. Pyrimme tarjoamaan ylivertaisen palvelukokemuksen, joka alkaa asiakkaan ensimmäisestä kohtaamisesta ja perustuu asiakkaan yksilöllisten odotusten

ja tarpeiden aktiiviseen tunnistamiseen ja täyttämiseen. Asiakaskeskeistä palvelua tukevat digitaaliset työkalut ovat keskeinen osa hoitokokemusta. (Terveystalo 2017a, 16.)

Myös yrityksen kasvusta ja liiketoiminnan laajenemisesta puhutaan vuosikertomuksissa. Kasvua ilmaistaan etenkin runsaan numerotiedon muodossa. Numerotieto on kattavien tilinpäätösosuuksien muodossa hallitseva osa useita aineiston vuosikertomuksia. Yritysten arvopuheessa kasvu kuitenkin usein jää sivuosaan, kun se asetetaan vuoropuheluun tärkeämmiksi arvoitettujen asioiden kanssa:

Laatu ja potilasturvallisuus ovat ensisijaisen tärkeitä kaikessa toiminnassamme. Samaan aikaan, kun Terveystalo on kasvanut kovalla tahdilla, olemme tehneet pitkäjänteistä strategista työtä asiakaskeskeisyyden, digitaalisten palveluiden sekä lääketieteellisen laadun mittaamisen sekä parantamisen kehittämiseksi. Olemme pyrkineet haastamaan muiden toimintatapojen lisäksi omiamme. Keskiössä on ollut asiakaskokemuksen parantaminen johtamalla hoitoketjuja ja lääketieteellistä laatua. (Terveystalo 2016a, 5.)

Esimerkissä tehdään kompromissia erityisesti laatu- ja asiakaskeskeisyyden välillä. Myös inspiroivaan oman tien kulkijuuteen viitataan toteamalla, että yritys on pyrkinyt haastamaan paitsi muiden toimintatapoja, myös omiaan. Potilasturvallisuuteen viittaaminen liittyy mukaan myös kansalaisuuden arvomaailman, sillä potilasturvallisuuden voi lukea lainmukaisuuden piiriin kuuluvaksi teemaksi. Sitaatin alussa laatu ja potilasturvallisuus näyttäytyvät itsearvoisesti tärkeimpinä asioina, mutta argumentaation edetessä käy ilmi, että ne ovat tärkeitä asiakaskokemuksen edistäjinä siten, että hoitoketjujen ja lääketieteellisen laadun johtaminen parantaa asiakaskokemusta. Arvomaailmojen välinen kompromissi päättyy asiakasnäkökulman muodossa markkinoiden arvomaailman hyväksi. Terveystalon tekstiesimerkistä on vaikea paikantaa, minkä arvomaailman piiristä arvopuhetta tuotetaan. PlusTerveystalon tekstikatkelmassa arvomaailmojen moninaisuus vastaa Terveystalon tekstiesimerkkiä:

Olemme nostaneet PlusTerveystalossa keskiöön asenteen, Me hoidamme. Tällä muistutamme itseämme ja kerromme muille, että tavoitteenamme on aina hoitaa kulloinkin tehtävämme mahdollisimman hyvin. Emme halua asiakkaidemme joutuvan suuren organisaation rattaisiin pompoteltavaksi tullessaan meille hoitoon. Yksilöllisyys on arvomme. Suun terveydenhuollossa tästä osoituksena on säännöllisesti hoidossa käyneiden asiakkaiden hoidon kustannusten selkeä, parhaimmillaan jopa yli 40 prosentin lasku. (PlusTerveys 2015, 4.)

Katkelmassa nostetaan ensin keskiöön inspiraation arvomaailman mukainen yrityksen riippumaton ja erityinen asenne. Asenne ei kuitenkaan ole keskiössä, kun se asetetaan kompromissiin teollisuuden arvomaailmaan viittavan tehtävien hyvän hoitamisen kanssa. Seuraavassa lauseessa PlusTerveys viittaa kodin arvomaailman läheisyyteen ja vastuullisuuden todetessaan, ettei halua asiakkaan joutuvan suuren organisaation rattaisiin pompoteltavaksi. Seuraavaksi nostetaan esiin yksilöllisyys, jonka voi katsoa kuuluvan inspiraation arvomaailmaan. Aineiston yritysten arvopuheessa yksilöllisyydestä puhumalla kuitenkin yleensä viitataan asiakkaan autonomiaan ja itsenäisiin valintamahdollisuuksiin sekä hoidon räätälöintiin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Sitaatin lopussa viitataan markkinoiden arvomaailman mukaiseen kustannusten laskuun, joka tekstin logiikassa on osoituksena yksilöllisyydestä arvona. Tekstikatkelmassa asiakkaista ja yksilöllisyydestä puhuminen antavat viitteen markkinoiden arvomaailman mukaiseen asiakaslähtöisyyden arvoon, mutta arvomaailmojen välinen kompromissi jää lopulta häilyväksi.

4.4 Kansalaisuuden arvomaailma – yritykset yhteisen hyvän asialla

Kansalaisuuden arvomaailma ilmenee selvimmin yritysten korostaessa toimivansa yhteiskunnan parhaaksi. Verkostojen arvomaailman kautta julkisen sektorin tukena toimiminen ilmeni yhteistyön välttämättömyyden korostamisena, mutta kansalaisuuden arvomaailmaa heijastelevat arvoväittämät, joiden mukaan yritysten toiminta itsessään tuottaa hyvää koko yhteiskunnalle. Kansalaisuuden arvomaailmaan kuuluvia ovat myös maininnat vastuullisista ja läpinäkyvistä toimintatavoista, potilasturvallisuudesta ja työntekijöiden kuulemisesta. Harvinaisia eivät ole nekään maininnat, joissa yrityksen todetaan edistävän toimialan kehitystä saattamalla laadun ja vaikuttavuuden kehittämisen saralla saavuttamansa edistysaskeleet läpinäkyvästi koko toimialan tietoon. Tyypillisesti julkaisuissa tuodaan esiin myös yritysten maksamat verot, ja erityisesti korostetaan niiden suurta määrää. Verojen maksamisen ohella yritysten työllistävästä vaikutuksesta on mainintoja, mutta ne eivät ole kansalaisuuden arvomaailman erityisen huomattava painotus. Työnantajina yritykset kuvaavat itseään pikemminkin verkostojen arvomaailman kautta merkityksellisten kehittymismahdollisuuksien tarjoajina.

Yritykset näyttäytyvät arvopuheessa aktiivisina yhteiskunnan kehittämiseen osallistuvina tahoina, jotka asettavat kollektiivisen edun oman edun edelle. Mehiläisen tekstiesimerkki on lainattu toimitusjohtajan katsauksesta, jossa toimitusjohtaja korostaa Mehiläisen

yhteiskunnallista ongelmanratkaisijan roolia. Terveystalon arvoväittämässä tuodaan puolestaan esiin yrityksen tahtotilaa suomalaisten hyvinvoinnin edistämisessä.

Olemme mukana ratkaisemassa suomalaisten hyvinvointiin, väestön ikääntymiseen ja huoltosuhteen heikkenemiseen liittyviä haasteita huomioiden sekä työntekijät että huollettavat. (Mehiläinen 2015a, 4.)

Terveystalo haluaa olla mukana kehittämässä laaja-alaisesti suomalaista terveydenhuoltoa ja edistämässä suomalaisten hyvinvointia. (Terveystalo 2015, 6, 7.)

Esimerkeissä yritykset kertovat tahtotilastaan ja tavoitteistaan, jotka pääsääntöisesti määräytyvät juuri kansalaisuuden arvomaailmasta käsin. Aineistossa yritykset kuvaavat myös keinovalikoimaa yhteistä hyvää koskevien tavoitteiden saavuttamiseksi. Tyypillisenä keinona tuodaan esiin yritysten ylivertaista suorituskkyä. Yritysten arvopuheessa tähdenetään sitä, kuinka niiden laadukkaat ja kustannustehokkaat palvelut tuovat esimerkiksi digitalisten ratkaisujen ja yhtenäisten prosessien sujuvuuden muodossa yhteistyökumppaneina toimiville kunnille säästöjä ja parantavat palvelujen saatavuutta. Mehiläinen kertoo seuraavassa esimerkissä edistävänsä yhteiskunnan etua laadun ja asiakaskokemuksen kehittämisen keinoin. Teollisuuden arvomaailman mukaiseen kehittämiseen viittaa myös Pihlajalinna.

Panostamme siihen, että kohtaamme asiakkaamme yksilöllisesti ja kokonaisvaltaisesti, laatua ja asiakaskokemusta jatkuvasti kehittäen. Nopea hoitoon pääsy, vaikuttavat hoitotulokset ja sujuva asiakaspalvelu koituvat myös yhteiskunnan hyödyksi parempana hyvinvointina sekä yhteiskunnan yhteisten varojen tehokkaana käyttönä. (Mehiläinen 2017, 4.)

Pihlajalinna auttaa suomalaisia elämään parempaa elämää. Siinä onnistuaksemme parannamme jatkuvasti toimintaamme, kehitämme vaikuttavampia sosiaali- ja terveyspalveluja, tarkkailemme hoidon ja palvelun laatua ja kartoitamme asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Pihlajalinna 2016, 13.)

Pihlajalinnan tekstiesimerkissä myös asiakkaiden tyytyväisyyden kartoittaminen sijoittuu systemaattisena ponnisteluna teollisuuden arvomaailmaan, vaikka asiakaslähtöisyys siinä viittaisi markkinoiden arvomaailmaan, ja toisaalta asiakastyytyväisyyden korostaminen sellaisenaan viittaisi maineen arvomaailmaan. Esimerkissä teollisuuden arvomaailma on alisteinen kansalaisuuden arvomaailmalle, sillä kansalaisuuden arvomaailman kautta hahmotetaan toiminnan tavoite, ja teollisuuden arvomaailman mukaan valitaan keinot tavoitteen saavuttamiseksi.

Edellisissä esimerkeissä mainitut ”hyvinvointi” ja ”parempi elämä” ovat käsitteinä sisällöllisesti epämääräisiä, vaikka niiden voi katsoa kansalaisuuden arvomaailmaan liittyvän kollektiivisen hyvä piiriin kuuluviksi. Aineistossa ilmenee myös vielä epämääräisempiä yhteiskunnallisten arvopäämäärien kuvauksia. Attendon seuraavassa tekstiesimerkissä viitataan kansalaisuuden arvomaailman mukaisesti yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisijan rooliin, mutta erilaisten teemojen yhteenlittominen epämääräistää toiminnan varsinaista päämäärää:

Satisfied clients, patients and customers are the core of Attendo’s operations. This is achieved by offering the best possible care and health care, with security and quality of life. We address complex care and health care challenges, contribute to decrease the prevailing capacity shortage and continuously strive to develop and enhance the quality in care. (Attendo 2015, 20.)

Tyytyväisten asiakkaiden todetaan olevan yrityksen toiminnan keskiössä. Tämän markkinoiden arvomaailman mukaisen asiakaslähtöisyyden katsotaan mahdollistuvan teollisuuden arvomaailman laatunäkökohdalla parhaasta mahdollisesta hoidosta ja toisaalta kodin arvomaailmaan viittaavalla turvallisuudella ja kokemuksellisuuteen liittyvällä elämänlaadulla. Tämän jälkeen yrityksen todetaan ratkovan kansalaisuuden arvomaailman mukaisesti monimutkaisia terveydenhuollon haasteita eli yhteiskunnan yhteisiä ongelmia. Yhteiskunnallisen ongelmanratkonnan ohella yrityksen todetaan ponnistelevan hoidon laadun parantamiseksi. Oikeuttamisen arvomaailmojen näkökulmasta esimerkki osoittautuu monimutkaiseksi siten, ettei varsinainen arvopäämäärä ole hahmotettavissa.

Monimutkaisesta ja epämääräisestä arvomaailmojen välisten kompromissien tekemisen tavasta löytyy lukemattomia esimerkkejä tämän tutkielman aineistosta. Monimutkaisten arvoyhdistelmien rakentamisen tapaa voikin pitää keskeisenä tämän tutkielman tuloksena.

4.5 Pilkahduksia inspiraation, maineen ja kodin arvomaailmoista

Verkostojen, teollisuuden, markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmat ilmenevät vuosikertomusten sisältämässä arvopuheessa runsaina mainintoina. Maineen ja inspiraation arvomaailmat ilmenevät aineistossa selvästi harvemmin. Niitä ei voi kuitenkaan täysin sivuuttaa tarkastelun ulkopuolelle, sillä nämä harvinaisemmat arvomaailmat ilmenevät

usein erityisen painokkaina ilmauksina. Inspiraation arvomaailmasta kumpuavien arvoväittämien kautta viitataan usein yrityksen erityiseen visioon tai toimintakulttuuriin:

Pihlajalinnan kasvutarina ja menestys osoittavat, millaiseen lentoon positiivinen yrittäjähenki ja rohkeus haastaa vallitsevia toimintatapoja antaa siivet. Sote-ala on voimakkaassa muutoksessa ja herättää tunteita, mutta Pihlajalinna on vastannut alan haasteisiin kehittämällä toimintaansa edelläkävijän rohkeudella ja panostamalla samalla merkittävästi koko henkilöstön osaamisen kehittämiseen ja työhyvinvointiin. (Pihlajalinna 2015, 27.)

Pihlajalinnan erityislaatuista onnistumista korostava arvoväittäjä saa uskottavuutta siitä, että kiittävän arvion on tehnyt yrityksen ulkopuolinen taho. Puhujana arvoväittäjänä on Tammerkosken Nuorkauppakamari, joka johtamistaitoja, sosiaalista vastuuta, yrittäjyyttä ja kansainvälisyyttä kehittäjänä kouluttautumisjärjestönä tuntee vastuullisen yritystoiminnan realiteetteja. Myös useissa muissa vuosikertomuksissa tuodaan esille yrityksen riippumattomuutta tehdä asiat omalla tavallaan. Terveystalo viittaa yrityskulttuurinsa erityisyyteen puhumalla ”Terveystalon hengestä”. Attendo puolestaan nimeää henkilöstön omistautumisen menestyksensä olennaiseksi edellytykseksi.

Arvomme osaaminen ja välittäminen luovat perustan Terveystalon hengelle. Se, mitä terveystalolaisuus merkitsee ja millaisia työyhteisön jäseniä haluamme olla, on jatkuva dialogi, johon kutsumme osallistumaan kaikki uudet ja vanhat terveystalolaiset. (Terveystalo 2017b, 20.)

The foundation of our favourable development is our commitment to making life better for tens of thousands of individuals while helping address major societal challenges. (Attendo 2016, 2.)

Maineen arvomaailmaa heijastavat esimerkiksi arvoväittämät, joissa yritys korostaa toimintansa edelläkävijyyttä, korkeaa asiakastyytyväisyyttä tai erityistä vastuullisuutta verrattuna alan muihin toimijoihin. Maineen arvomaailmaan viittaavat useat tavoitelauseet, joita Pihlajalinnan ja Mehiläisen esimerkit havainnollistavat:

Pihlajalinna haluaa olla sosiaali- ja terveydenhoitoalan halutuin palveluntuottaja, työnantaja ja yhteistyökumppani. (Pihlajalinna 2015, 10.)

Tavoitteenamme on olla asiakkaidemme ensisijainen valinta kaikkiin terveyteen, hoivaan ja hyvinvointiin liittyvissä palveluissa. (Mehiläinen 2015a, 23.)

Aineistosta löytyy myös viittauksia kodin arvomaailmaan, joka tulee ilmi etenkin asiakaskertomuksista, joissa asiakkaat kertovat saamastaan avusta. Asiakaskertomuksia on useimmissa aineiston vuosikertomuksissa. Kodin arvomaailmaa painotetaan erityisesti kuvattaessa hoivakotien toimintaa. Organisaatiot eivät yritysten arvopuheessa ilmene perhemäisinä yhteisöinä, mutta toisinaan suhdetta asiakkaisiin hahmotetaan hyvin läheisenä:

Our clients should always feel secure, safe and independent. We put the needs of the individual first, and deal with everyone respectfully and warmly. (Attendo 2015, 26.)

Ikipihlajakoti ei ole kodinomainen vaan se on asiakkaan oma koti. Hoitajat työskentelevät asiakkaan kodissa eikä asiakas asu henkilökunnan työpaikalla. Asiakkaan luontaista elämänrytmiä kunnioitetaan. (Pihlajalinna 2015, 21.)

Asukkaillemme, jotka elävät kanssamme viimeisiä vuosiaan, kumppanuutta on sisällökkään ja omannäköisen elämän tukeminen ihan loppuun asti. Kumppanuutta on myös turvallinen huolenpito ja aito välittäminen, unohtamatta asukkaalle läheisiä ja tärkeitä ihmisiä. (Tammenlehväkeskus 2015, 3.)

Ekologisuuden arvomaailma ei ilmene vuosikertomusten arvopuheessa juuri lainkaan. Vuosikertomuksista löytyy mainintoja ympäristöasioiden huomioimisesta eräänä yritysvastuun elementtinä. Ekologisuus kuitenkin jää toimialan ydintehtävään liittyvien vastuukysymysten varjoon. Se on yksi hallinnan kohde, eli käytännössä teollisuuden arvomaailman mukaisen funktionaalisen toiminnan osa-alue, johon myös markkinoiden realiteetit vaikuttavat. Lainaus Attendon vuosikertomuksesta kuvaa hyvin ympäristöasioiden asemaa toimialan yritysten arvopuheessa ja suhteessa muihin arvomaailmoihin:

Attendo strives to protect the environment as far as technologically possible and economically feasible. (Attendo 2017a, 39.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Esitän seuraavaksi tuloksista vetämiäni johtopäätöksiä. Arvioin siis sitä, miten verkostojen, teollisuuden, markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmojen korostuminen yritysten arvopuheessa kytkeytyy laajempaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja toimintaympäristön kehityssuuntiin. Arvioin myös sitä, kuinka yksityisen sosiaali- ja terveydenhuollon legitimaatio rakentuu tulosten perusteella.

5.1 Maailma muuttuu – verkostojen arvomaailma korostuu

Vuosikertomusten arvopuheessa yritykset legitimoivat toimintaansa tyypillisesti ongelmien ratkaisemisen, mukautuvuuden ja osaamisen kehittämisen näkökulmista. Verkostojen arvomaailmaan liittyvien asioiden korostumista aineistossa voi selittää toimintaympäristön yleisellä kehityssuunnalla. Sosiaali- ja terveydenhuollon toimintaympäristössä on 1990-luvulta alkaen omaksuttu verkostomaisia, markkinoita ja yhteistyötä korostavia käytäntöjä (Häikiö & Leino 2014). Yritykset vetoavat puheessaan verkostojen arvomaailmaan, koska yhteistyöstä, joustavuudesta, aktiivisuudesta ja projektimaaisuudesta on tullut monien toimijuuksien yhteiskunnassa yleisesti legitimejä asioita. Muutoksen taustalla on globalisaation ilmiöiden aikaansaama edustukselliseen demokratiaan ja viranhaltijoiden asiantuntijuuteen perustuvien politiikkaprosessien osittainen väistyminen, eli vallan siirtyminen valtioilta markkinoille ja ylikansallisille elimille. (Häikiö & Leino 2014, 11–12 Keränen 2014, 54.)

Hallintotieteilijät luonnehtivat tätä muutosta siirtymänä julkishallinnosta julkiseen hallintaan, jossa valtiojohtoisten ja hierarkkisten järjestelyjen sijasta hallinta tapahtuu verkostoissa. Verkostomaisuuden lisääntyminen merkitsee valtasuhteiden horisontaalistumista, mutta järjestelmän monimutkaistuessa kuitenkin myös vastuusuhteet hämärtyvät. (Keränen 2014). Kun yritykset legitimoivat toimintaansa vetoamalla verkostojen arvomaailmaan, terveys ja hyvinvointi alkavat kuulostaa projekteilta, jotka edellyttävät aktiivista yhteistoimintaa, ja kuitenkin samalla jokaisen osapuolen viimekätistä vastuuta oman panoksen antamisesta. Sosiaali- ja terveystaloudelliset eivät ole verkostojen arvomaailman valossa yhtenäinen sosiaalipoliittinen järjestelmä, vaan ne vaikuttavat pikemminkin erillisten kehittämishankkeiden yhteisjoukolta (Palola ym. 2010). Verkostojen arvomaailmaan

vetoaminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita aitoa kehityskumppanuutta tai lisääntyntä yhteistoimintaa, vaan se voi myös kertoa hapuilusta toistaiseksi vielä melko uudessa vastuuden määrittelyn sumuisessa tilanteessa, jossa myös yritysten asema ja tehtävä ovat epäselviä. (Keränen 2014, 54–55.)

5.2 Laatu sosiaali- ja terveydenhuollon ydinasiana

Vakuuttelut toiminnan tehokkuudesta, laadusta ja vaikuttavuudesta läpileikkaavat aineiston arvopuhetta. Teollisuuden arvomaailman mukainen laatu ja ammattitaito ovat niin tärkeitä sosiaali- terveydenhuollon lähtökohtia, että teollisuuden arvomaailma ilmenee aineiston arvopuheessa itsenäisenä ja itsessään arvokkaana oikeutuksen lähteenä. Teollisuuden arvomaailman mukaiseen funktionaalisuuteen ja tehokkuuteen liittyvät monet sosiaali- ja terveydenhuollon kehittämiseksi ominaiset yleiset tavoitteet, kuten sujuvat hoidot, nopea kuntoutuminen ja sairauksien ennaltaehkäisy.

Teollisuuden arvomaailman ydinasioiden ilmenevyyttä aineistossa voi selittää toimialan selkeillä ja vakiintuneilla professioilla, sillä keskustelu sosiaali- ja terveydenhuollon eettisistä kysymyksistä liittyy yleensä professioiden ammattietiikkaan (Seppänen-Järvelä & Vataja 2013). Terveydenhuollon markkinat myös eroavat ratkaisevasti monista muista markkinoista (Okko ym. 2007) erityisesti siinä, että asiakas ei voi ymmärtää tarvitseman palvelun laatua tai sisältöä yhtä hyvin kuin asiantuntija-asemassa oleva palveluntarjoaja (Luukinen & Pöyry 2016, 18). Laadun ja ammattitaidon korostaminen yritysten arvopuheessa onkin yritysten looginen vastaus toimialaa koskeviin eettisiin vaatimuksiin. Laadun ja vaikuttavuuden mittaaminen ja kehittäminen ovat sosiaali- ja terveydenhuollon ammattietiikan mukaisia legitiimejä itsestäänselvyksiä, ja arvoväittämät toiminnan systemaattisesta kehittämisestä ja laadun parantamisesta antavat yritysten arvopuheelle myönteisen vireen. Puhe kehittämisestä, edistämisestä ja parantamisesta luovat mielikuvaa toivotusta muutoksesta johonkin valmiimpaan ja parempaan (Seppänen-Järvelä & Vataja 2013). Laatupainotusten kautta yritykset saavat myös tilaisuuden siirtää retorisen aikahorisontin tulevaisuuteen. Laadun korostaminen antaa yrityksille tilaisuuden hahmotella tulevaisuuden mahdollisuuksia, nykypäivän mahdollisten ongelmakohtien käsittelemisen sijasta (vrt. Malmelin 2011, 110).

Tehokkuus- ja laaturapainotuksia voi pitää yritysten arvopuheen suotuisina piirteinä myös siksi, että tehottomaksi ja byrokraattiseksi koettua julkista sosiaali- ja terveydenhuoltoa on Suomessa pyritty kehittämään yksityiseltä sektorilta lainatuilla menetelmillä sekä käytännöillä (Mänttari-van der Kuip ym. 2018). Yritysten tuottamaa puhetta tehokkuudesta, laadusta ja vaikuttavuudesta voikin pitää yritysten kannalta kiitollisena painopistealueena, sillä yrityksiltä odotetaan näitä hyveitä, ja näiden hyveiden oletetaan olevan yritysten erityisiä vahvuuksia.

5.3 Asiakaslähtöisyys – markkinoiden arvomaailman legitiimi piirre

Aineistossa ilmenevät asiakaslähtöisyyden painotukset sitovat yritysten arvopuhetta markkinoiden arvomaailmaan. Markkinoiden arvomaailmaan kytkeytyvä idea valitsijoina toimivien asiakkaiden palvelemisesta muodostaa arvopuheen keskeisen retorisen päämäärän. Painotus selittyy luontevasti sillä, että asiakkaat ovat julkisen sektorin toimijoiden sekä työntekijöiden ohella sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten keskeisin sidosryhmä. Asiakaslähtöisyys, valinnanvapaus, osallisuus ja yksilöllisyys kuuluvat lisäksi käsiteperheeseen, joka on muodostunut sosiaali- ja terveydenhuollon kehittämistä koskevan puheen vakiosanastoksi (Palola 2011). Asiakaslähtöisyys on sosiaali- terveydenhuollon legitiimi piirre, ja asiakaslähtöisyyden kautta yritykset voivat tuoda markkinoiden arvomaailman ulottuvuuden puheeseensa legitiimillä tavalla. Asiakaslähtöisyyden, valinnanvapauden ja muiden käsiteperheen sanojen herättämät mielikuvat ovat myönteisiä ja myös riittävän epämääräisiä, jotta ne eivät herätä välittömiä miellelyhtymiä kaupallisuuteen. Mielikuvissa asiakaslähtöisyys kytkeytyy ajatuksiin kansalaislähtöisemmästä yhteiskunnasta, asiakaskeskeisestä palvelujärjestelmästä, osallisuudesta ja itsemääräämisoikeudesta. Samalla markkinaehtoisuus, eri toimijoille taattava kilpailuneutraaliteetti, julkisen sektorin supistaminen tai yksityisen vastuun lisääminen häivytetään taustalle, vaikka järjestelmätasolla valinnanmahdollisuuksien lisääminen liittyy myös näihin asioihin. (Palola 2011.)

Myönteisiä miellelyhtymiä herättävä väylä markkinoiden arvomaailmaan vetoamisessa on ymmärrettävä valinta, sillä kaupallisuudesta, markkinoista, konsumerismista tai terveyspalvelujen asiakkaista kuluttajina ei kovin paljon Suomessa puhuta, vaikka valinnanvapaus ja asiakaslähtöisyys ovat olleet jo pitkään ajankohtaisia pyrkimyksiä palvelujärjestelmän uudistamisessa (Chydenius ym. 2016). Voitoista, taloudellisesta menestyksestä,

ostamisesta tai myymisestä puhuminen ei asetu luontevasti sosiaali- ja terveydenhuollon kontekstiin, koska Euroopassa erityisesti lääkärin ammatti ja terveydenhuollon toiminta ovat perinteisesti olleet lähtökohdiltaan epäkaupallisia (Toiviainen 2011), eikä kaupallisten käsitteiden käyttöön olla sosiaali- ja terveydenhuollon yhteydessä totuttu (Ranerup 2010).

Tämän tutkielman aineistossa kasvusta ja esimerkiksi palveluverkoston laajenemisesta puhutaan pikemminkin yrityksen toimintakyvyn osoittajina kuin itsessään arvokkaina asioina. Tämäkin osaltaan viittaa siihen, etteivät kasvu ja menestys ole itsessään legitimejä päämääriä sosiaali- ja terveydenhuollon kontekstissa, vaan ne ovat pikemminkin toissijaisia seuraamuksia arvokkaampien tavoitteiden saavuttamisesta. Taloudellisten päämäärien häivyttäminen on kuitenkin vastuullisuuden ja läpinäkyvyyden kannalta ongelmallista, sillä puhe asiakaslähtöisyydestä ja eri toimijaosapuolien tasaveroisesta kumppanuudesta häivyttää yhtiömuotoisten yritysten voiton tavoittelemisen perustehtävää.

Kysymys on uusliberalistisesta uuskielestä, jota toimijoiden on sektorirajojen molemmin puolin pakko käyttää ilman, että käsitteiden sisältöjä välttämättä täysin sisäistetään (Patomäki 2007, 41). Kansalaisuuden ja markkinoiden arvomaailmojen välillä häilyvän sanaston käyttämisen vaarana on, että ajatus asiakaslähtöisyydestä sekä aidoista vaikuttamisen ja valinnan mahdollisuuksista typistyy lähinnä ajatukseen asiakastyytyväisyydestä. Tällöin toimijoiden vastuullisuus ei tule kriittisen arvioinnin kohteeksi, vaan järjestelmän vastuullisuutta testataan lähinnä tuotosten miellyttävyyden arvioinnissa (Keränen 2014). Samalla voidaan jättää huomiotta se, ettei kaikilla sosiaali- ja terveystaloudellisia palveluita tarvitsevilla ole edellytyksiä toimia aktiivisina valitsijoina palvelumarkkinoilla. Markkinoilla toimivan palvelujärjestelmän potentiaaliset epätasa-arvoistavat piirteet jäävät yritysten vuosikertomusten arvopuheessakin tyystin käsittelyn ulkopuolelle. Tämä on ymmärrettävä retorinen valinta, sillä markkinoiden toiminnalle keskeinen vapauden arvo ei ole sellaiseenaan sovitettavissa hyvinvointivaltiolle olennaiseen tasa-arvon vaatimukseen (Jallinoja 1994, 54).

5.4 Hyväntekijät ammentavat kansalaisuuden arvomaailmasta

Vuosikertomusten arvopuheessa yritykset legitimoivat toimintaansa tyypillisesti yhteiskunnan kollektiivisen hyvän edistäjinä. Asiakaslähtöisyyden ohella yhteiskunnan parhaaksi toimiminen on toiminnan tärkein retorinen päämäärä. Kansalaisuuden arvomaailman mukaista tavoitehorisonttia voi pitää yritysten arvopuheen kantavana voimana ja lähtökohtana, jonka ärsykkeenä vaikuttaa makrotason kiista yksityisen palvelusektorin asemasta yhteiskunnassa. Painotus heijastelee myös kehityssuuntaa, jossa liikeyrityksistä on tullut yhä tärkeämpiä yhteiskunnallisia toimijoita. Toimialan yrityksillä on yhä enemmän perinteisesti valtiolle kuulunutta valtaa ja sen edellyttämää vastuuta (Mäkinen 2011).

Erityisesti yritysten puhe kumppanuudesta julkisen sektorin kanssa hämärtää julkisen ja yksityisen sektorin rajoja, ja tekee molempien toimintasektorien päämääristä ristiriidattomasti yhteisiä. Yritykset esiintyvät arvopuheessaan julkisen sektorin kumppaneina, vaikka tosiasiassa julkisen vallan edustajat ostavat palveluita markkinoilla toimivilta ja voittoa tavoittelevilta yrityksiltä (Palola ym. 2010). Yritysten on tarpeellista häivyttää liikeyrityksen rooliaan, sillä voiton tavoittelu osana terveydenhuoltoa on herättänyt yhteiskunnallista keskustelua siitä, ovatko liiketoiminnan tavoitteet ja terveydenhuollon keskeiset arvot ylipäänsä sovittavissa yhteen (Okko ym. 2007).

Vaikka yritysten yhteiskuntavastuuta ja yhteiskunnallisia päämääriä korostavaa arvopuhetta voisi pitää vain toiminnan ”brändäämisinä” vastaamaan yhteiskunnallisia odotuksia, on vuosikertomusten oikeuttavan arvopuheen perusteella kuitenkin selvää, että sosiaali- ja terveystaloudellisia tarjoavat yritykset todella rakentavat itselleen uudenlaista roolia, joka ei ole puhtaasti voittoa tavoittelevan yrityksen rooli. Uudenlaisen roolin muodosteluun liittyy sekin, etteivät yritykset korosta taloudellista kasvua itseisarvona. Yritykset voivat viitata suuriin liiketaloudellisiin voittoihinsa korkeintaan yhteiskunnan hyväksi tilittämiensä suurten verovarojen käsittelemisen kautta. Käynnissä voi olla yhteiskunnallinen neuvottelu (Malmelin & Vaarla 2005) tai jopa paradigman muutos (Malmelin 2011), sillä 2000-luvulle tultaessa yrityksiltä on alettu vaatia, ja ne itsekin hakevat, aiempaa yhteiskuntavastuullisempaa asemaa yhteiskunnassa.

5.5 Syrjemmälle jäävät arvomaailmat

Verkostojen, teollisuuden, markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmojen ilmeneminen yritysten vuosikertomusten arvopuheessa hipoo paikoitellen lähes rutiininomaista toistoa sosiaali- ja terveydenhuollon tärkeistä teemoista: yhteistyöstä, laadusta, asiakaslähtöisyydestä ja yhteiskunnallisesta välttämättömyydestä. Vaikka yritykset tuovatkin ainutlaatuista kulttuuriaan esiin inspiraation arvomaailmaan vetoamalla, ilmaisevat toimintansa erinomaisuutta verrattuna toimialan muihin organisaatioihin, ja vaikka erityisesti vanhusten hoivan yhteydessä viitataan myös kodin arvoihin – jäävät inspiraation, maineen ja kodin arvomaailmat yritysten arvopuheessa määrällisesti selkeään sivuosaan. Yritysten verkostojen, teollisuuden, markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmoihin vetoavan arvopuheen myötä hahmotuukin hengästyttävä kuva maailmasta, jossa nopeasti, laadukkaasti ja yksituumaisesti verkostoissa toimivat huippuosaajat tuottavat palveluita niitä kiihkeästi tarvitseville asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja koko yhteiskunnan hyväksi. Tässä maailmassa ei inspiraation arvomaailman mukaiselle omaehtoiselle ainutlaatuisuudelle, kodin arvomaailman mukaisille turvallisille hierarkioille tai maineen arvomaailman mukaiselle oman suosion juhlimiselle ole juuri tilaa.

Keskinäisriippuvuuden lisääntyminen sekä hierarkioiden ja perinteiden roolin vähentyminen yhteiskunnassamme ovat heikentäneet inspiraation, kodin ja maineen arvomaailmojen oikeuttavaa arvovaltaa. Tämä aineistossa ilmennyt piirre kytkeytyy yleiseen globalisaatiokehitykseen, johon tyypillisesti liitetään teknologisten, kaupallisten ja kulttuurillisten ilmiöiden yhdenmukaistuminen ympäri maailman (Nederveen Pieterse 2015, 67). Legitimaatiokriisien pelko pakottaa organisaatiot pysymään myös retoriikassaan visusti sopivaisuuksien kaidalla tiellä, sillä irtiotot eivät pysy informaatioteknologian mahdollistaman nopean liikehdinnän ulottumattomissa.

Sosiaali- ja terveydenhuollon yritykset muodostavat arvopuheessaan yhteistä omakuvaa hyvähenkisistä tiimpelaajista. Tämä omakuva voi olla epäuskottava sikäli, että se kuvaa markkinoilla keskenään kilpailevia liikeyrityksiä. Kuva ei kuitenkaan välttämättä ole täysin väärä. Aikamme yhteiskunnan verkostomaista organisoitumisen tapaa luonnehtivan palveluekosysteemiajattelun (Virtanen, P. 2018) mukaan kilpailussa parhaiten menestyvät nykyään ne, jotka osallistavat ansaitsemaansa hyvään myös muut – johtaahan keskinäisriippuvuuden lisääntyminen keskinäisen myötämielisyyden välttämättömyyteen

(Ollila 2003). Tämän tutkielman aineiston perusteella myötemielisyys ei sosiaali- ja terveydenhuollon kontekstissa kuitenkaan ulotu ympäristökysymyksiin, mikä näkyy siinä, ettei ekologisuuden arvomaailmaan juuri viitata. Monissa vuosikertomuksissa kerrotaan vastuullisuusteemojen priorisoinneista ja olennaisuusmäärittelyistä, jotka ovat johtaneet toimialan ydinkysymysten valikoitumiseen vuosikertomusten sisällöiksi. Nämä olennaisuusmäärittelyt selittävät myös sitä, että sosiaali- ja terveydenhuollon nykytodellisuudelle vieraammat inspiraation, maineen, kodin ja ekologisuuden arvomaailmat jäävät muita arvomaailmoja syrjemmälle.

5.6 Sosiaali- terveydenhuollon yritysten legitimaation rakentuminen

Yritykset vertautuvat arvopuheessaan julkiseen sektoriin siten, että yksityinen sektori näyttäytyy ketterämpänä, asiakaslähtöisempänä, osaavampana ja tehokkaampana – mutta kuitenkin vähintään yhtä vastuullisena kuin julkinen sektori. Tehokkuus ja laatu, yhteistyö, asiakaslähtöisyys sekä väestön hyvinvoinnin edistäminen ovat sosiaali- ja terveydenhuollon kehittämisen tärkeitä tavoitteita, jotka selittävät sitä, että juuri verkostojen, teollisuuden, markkinoiden ja kansalaisuuden arvomaailmat ilmenevät aineistossa selkeinä. Aineiston perusteella, ja oikeuttamisen teorian valossa, legitiimi sosiaali- ja terveysalan yritys nojaa erityisesti verkostojen ja teollisuuden arvomaailmoihin: se on ketterä ja kehittyvä verkostoituja, joka parantaa jatkuvasti palveluidensa laatua. Mukautuvuus ja laatutyö mahdollistavat toiminnan korkeimpien päämäärien saavuttamisen: asiakkaiden tyytyväisyyden ja yhteiskunnan hyvän. Legitiimi yritys ei korosta markkinoiden arvomaailman mukaista taloudellista kasvua itseisarvona, vaan se tavoittelee asiakaslähtöisyyttä ja kansalaisuuden arvomaailman mukaista kollektiivista etua.

Verkostojen ja teollisuuden arvomaailmoihin liittyvät asiat, kuten joustavuus ja korkea suorituskkyky edustavat tyypillistä oikeuttamisen keinovalikoimaa. Ne myös ilmenevät aineiston arvopuheessa kaikkein selkeinä. Tämän perusteella sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten legitimaatio ei perustu vain tavoitehorisontin maalailuun, vaan se on ratkaisuhakuista. Ratkaisuhakuisuus perustuu toimialan yleisiin kehityspyrkimyksiin. Sosiaali- ja terveydenhuoltoa on Suomessa kehitetty markkinoistavalla kehittämisorientaatiolla, joka ilmenee esimerkiksi tilaaja-tuottaja-mallissa. Kehittämisen tausta-ajatuksena on ollut, että tehottomaksi ja byrokraattiseksi koettua julkista sektoria voidaan kehittää yksityiseltä sektorilta lainatuilla menetelmillä ja käytännöillä (Mänttari-van der Kuip ym.

2018). Sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten legitimaatio edellyttää yhteiskunnan odotuksiin vastaamista, mutta odotukset itsessään perustuvat yksityisen sektorin oletettuun paremmuuteen. Yritysten legitimaatio vaikuttaakin aineiston perusteella kiitolliselta tehtävältä, sillä yritysten oletettu tehokkuus, mukautuvuus ja asiakaslähtöisyys ovat sosiaali- ja terveydenhuollon kehittämisessä yleisesti tavoiteltuja asioita. Näihin yleisesti yhteiskunnassa tavoiteltaviin hyveisiin keskittyminen mahdollistaa myös sen, että hyvinvointivaltion toimintaan perinteisesti liitetyt arvot, kuten tasa-arvoisuus ja oikeudenmukaisuus, voivat jäädä arvopuheessa kokonaan syrjään.

6 POHDINTA

Tässä luvussa tarkastelen analyysin tärkeimpiä tuloksia suhteessa tutkielman tutkimuskysymykseen. Pohdin tuloksia myös suhteessa aihepiiriä koskevaan tieteelliseen keskusteluun. Arvioin myös tutkielman luotettavuutta ja eettisiä näkökohtia. Lisäksi arvioin aihepiirin tutkimisen sekä tulosten merkitystä terveyshallintotieteelle ja esitän jatkotutkimusideoita.

6.1 Tulosten tarkastelua

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten julki ilmaistuja arvoja legitimaation rakentamisen näkökulmasta, ja edistää ymmärrystä siitä, mikä tehtävä oikeuttamisella ja arvopuheella on suomalaisessa sosiaali- ja terveydenhuollossa. Tavoitetta olen lähestynyt selvittämällä, millaista oikeuttavaa arvopuhetta alan yritysten vuosikertomukset sisältävät. Olen analysoinut vuosikertomusten sisältämän arvopuheen ilmentämiä arvomaailmoja sekä eri arvomaailmojen välisiä yhteyksiä.

Arvopuheen tärkeimmiksi sisällöllisiksi painotuksiksi tulkitseen analyysissäni julkisen sektorin tukena toimimisen, tehokkuus- ja laatu näkökohtien, henkilöstön osaamisen ja hyvinvoinnin sekä asiakaslähtöisyyden korostamisen. Näihin aihepiireihin liittyviä sisältöjä löytyy useimmista aineiston vuosikertomuksista. Yhteistyö ja yhteisten edun edistäminen, tehokkuus- ja laatu näkökulma, henkilöstön osaaminen sekä asiakaslähtöisyys ovat myös yleisiä yhteiskunnallisia, ja erityisesti sosiaali- ja terveydenhuoltoa koskevia arvoja, joita osaltaan heijastelee esimerkiksi aineiston vuosikertomusten julkaisuajankohdan kannalta ajankohtaisen vuonna 2015 laaditun hallitusohjelman sosiaali- ja terveyspalveluita käsittelevät linjaukset. Hallitusohjelmassa painotetaan kustannusten kasvun hillintää, asiakaslähtöisiä ja laadukkaita palveluita, ennaltaehkäisyä ja kansalaisen omaa vastuuta hyvinvointinsa edistämisessä (Valtioneuvoston kanslia 2015).

Yrityksille yhteisten keskeisten arvopuheen aihepiirien myötä yritykset myös tyypillisesti rakentavat arvopuheessaan oikeutusta samojen oikeuttavien arvomaailmojen kautta. Julkisen sektorin tukemisen kautta yritykset tukeutuvat erityisesti verkostojen ja kansalaisuuden arvomaailmoihin, tehokkuus- ja laatu näkökohtien korostamisessa oikeutusta

haetaan teollisuuden arvomaailman kautta, henkilöstönäkökulma kytkeytyy verkostojen arvomaailmaan ja asiakaslähtöisyyden korostamisen kautta myös markkinoiden arvomaailma muodostuu tärkeäksi oikeutuksen lähteeksi. Oikeuttavat arvomaailmat myös asettuvat kompromissiin toisiinsa nähden tavalla, joka toistuu aineistosta. Toiminnan tavoitteet määritellään erityisesti markkinoiden näkökulmasta (toiminnan asiakaslähtöisyys) ja kansalaisuuden arvomaailman näkökulmasta (yhteiskunnan eduksi toimiminen). Keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi ammennetaan verkostojen arvomaailmasta (yhteistyö ja joustavat toimintatavat) ja teollisuuden arvomaailmasta (systemaattinen kehitystyö). Teollisuuden arvomaailma esiintyy usein myös itsenäisenä oikeutuksen arvomaailmana siten, että toiminnan tavoitteet ja keinot kiinnittyvät molemmat teollisuuden arvomaailmaan. Tämä ilmenee aineistossa etenkin toiminnan kaikinpuolisen laadun tärkeyden korostamisena.

Vaikka vuosikertomuksissa rakennetaankin oikeutusta vetoamalla yksittäisiin arvomaailmoihin, kuten teollisuuden arvomaailmaan, tyypillisempiä ovat arvomaailmojen yhdistelmät. Vuosikertomusten arvopuheen analysoiminen osoittaa, että sosiaali- ja terveydenhuollon yritykset joutuvat ainakin sidosryhmäviestinnässään sovittamaan yhteen keskenään ristiriitaisia arvoja. Tämä on oikeuttamisen teorian valossa ongelmallista. Boltanskin ja Thévenot'n (2006) teoretisointiin oikeuttavista arvomaailmoista kytkeytyy tiiviisti se ajatus, että arvomaailmat ovat toisaalta itsenäisiä ja ehyitä kokonaisuuksia, myös perustavanlaatuisesti ristiriidassa keskenään. Tämän vuoksi terveydenhuollon yritysten arvopuheessa ilmenevä arvomaailmojen välinen vuoropuhelu herättää kysymyksiä. Ilmeistä kuitenkin on, että sosiaali- ja terveydenhuollon toimialan yhteiskunnallisen aseman vuoksi alan yritysten legitimaation rakentamisessa on välttämätöntä yhdistää ainakin kansalaisuuden ja markkinoiden arvomaailmojen hyveitä. Toimialan erityispiirteet pakottavat yrityksiä arvomaailmojen välisten rajojen ylittämiseen legitimaatiotyössään. Sosiaali- ja terveydenhuollon keskeisten sisältöalueiden yhdistäminen osoittautuu kuitenkin arvojen näkökulmasta hankalaksi tehtäväksi.

Selkeiden yleisten painotusten myötä yritysten vuosikertomukset ovat täynnä turvallista ja odotuksia vastaavaa arvopuhetta. Turvallisten arvolinjausten ohella aineistossa on kuitenkin runsaasti kiikkereitä arvorakennelmia. Yritysten vuosikertomusten oikeuttavassa arvopuheessa eri arvomaailmojen väliset rajat häilyvät ja monissa tapauksissa yksittäisen arvoväittämän keskeistä oikeuttavaa arvomaailmaa on vaikea paikantaa. Arvomaailmat

asettuvat arvopuheessa usein jonomuodostelmaan ilman, että minkään arvomaailman mukainen toiminta nousee yksiselitteisesti tärkeimmäksi. Tekstit sisältävät myös loogisia mahdottomuuksia. Tekstien antamista vaikutelmista muodostuu kuitenkin yleensä harmonisia, sillä oikeutus rakentuu yleisesti hyväksytyihin ja tärkeisiin asioihin vetoamalla. Tällä oikeuttamisen tavalla yritysten arvopuhe lähestyy poliittista puheenpartta, jossa on tyypillistä esittää eri arvomaailmoihin pohjautuvia oikeutuksia rinnakkain ja peräkkäin (Luhtakallio 2010, 188). Yritykset ovat omaksuneet yhteiskunnallisille vaikuttajille ominaisen puheen tavan, joka muodostaa rajoiltaan hämäriä mielikuvia (Ollila 2003).

Tämän tutkielman aineiston arvopuheessa yritykset käsittelevät sosiaali- ja terveydenhuollon uudistamista ja yritysten toimintamahdollisuuksia sekä toimintaympäristön muutosta, mikä viittaa siihen, että yrityksillä on painetta tuottaa oikeuttavaa arvopuhetta, ja siten perustella asemaansa muuttuvan palvelujärjestelmän osana. Tämä ilmenee erityisen selvästi suurimpien yritysten (Pihlajalinna, Mehiläinen, Terveystalo, Attendo) laajoissa ja runsaasti arvopuhetta sisältävissä vuosikertomuksissa. Liikevaihdoltaan pienempien toimijoiden (Tekonivelsairaala Coxa, Tammenlelväkeskus) tuottama materiaali on niukempaa, mutta sisällöllisesti suurempien toimijoiden materiaalia vastaavaa. Tätä sisällöllistä vastaavuutta voi pitää merkittävänä etenkin, kun ottaa huomioon Coxa:n ja Tammenlelväkeskuksen julkisen omistustaustan. Arvopuheen samankaltaisuus viittaa siihen, ettei sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten legitimaatio ole riippuvainen omistustaustasta tai yrityksen koosta, vaan se perustuu lähinnä toimialan erityisvaatimuksiin. Tähän voi liittyä myös se, että SYNLAB:in vuosikertomukset ovat tyyliltään ja sisällöltään poikkeavia muihin aineiston vuosikertomuksiin nähden. Voi olla, ettei laboratorio- ja diagnostiikkapalveluita tarjoava yritys ole samalla tavalla legitimaatiokriisin uhan alaisena kuin lääkäri- ja hoivapalveluita tarjoavat yritykset. Tämä on toisaalta yllättävää, sillä kuluttaja-asiakkaat ovat SYNLAB:in tärkeä asiakasryhmä, ja erilaisia henkilökohtaisen terveyden monitoroinnin mahdollistavia palveluita ja medikalisaatiota on sekä tutkimuskirjallisuudessa että yleisemmässä yhteiskunnallisessa keskustelussa kritisoitu runsaasti (Vogt ym. 2016).

Tässä tutkielmassa tarkastellut yritykset eivät ole kokonsa, palvelutarjontansa tai omistusrakenteensa perusteella täysin vertailukelpoisia. Yhteinen toimiala on tämän tutkielman tulosten perusteella kuitenkin niin suuri yhdistävä tekijä, että yritysten tuottaman arvopuheen painopisteet ovat huomattavimmilta osiltaan yhteneväisiä. Yritysten

arvopuheen yhteneväiset aihepiirit ja niiden kytkeytyminen yhteiskunnassa vallitseviin arvostuksiin osoittavat, kuinka sosiaali- ja terveydenhuollon toimintaympäristön asettamat vaatimukset ja odotukset ovat kaikille yrityksille pääpiirteissään samanlaisia. Tämän havainnon perusteella tässä tutkielmassa esitettyjä tuloksia voi harkiten yleistää myös koko yksityisen sosiaali- ja terveystalouden legitimaation rakentumisen arviointiin.

Yritysten arvopuheen yhteneväisyydet osoittavat, että yritysten täytyy sulauttaa arvopuheeseensa sellaisia ympäröivän yhteiskunnan yleisesti tunnustamia arvoja ja asiasisältöjä, jotka tukevat niiden legitimeettia. Sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten yhteiskunnallisen aseman vuoksi niiden on pyrittävä huomioimaan viestinnässään monien erisidosryhmien monia erilaisia odotuksia. Yritysten oikeuttava arvopuhe ilmentää teoreettista käsitystä legitimaatiosta tilana, jossa toimija heijastaa yhteenkuuluvuuttaan ympäröivään kulttuuriin ja on harmoniassa ympäröivien sääntöjen ja lakien kanssa (Scott 1995, 45). Yritysten arvopuheen yhteneväisyydet kuvaavat myös sitä, ettei legitimeettiin liity maineen tavoin pyrkimystä kilpailijoista erottautumiseen (Malmelin 2011, 53), vaan legitimaatio on pikemminkin ympäristöön sopeutumista (Tost 2011). Arvopuheen yhteneväisyydet ja yritysten yksinäisyys ilmenee aineistossa jopa siinä määrin, että usein yritykset vuosikertomusten teksteissä puhuvat koko yksityisen sektorin puolesta, eli rakentavat arvopuheellaan legitimeettia sosiaali- ja terveysalan koko yksityiselle palvelusektorille. Arvopuheen runsaan yhteneväisyyden perusteella terveydenhuollon yritysten vuosikertomukset eivät ole markkinointiviestinnän paikkoja, vaan nimenomaan oikeuttavan arvopuheen ja legitimaation rakentamisen paikkoja.

Tarkasteltaessa sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten legitimaation rakentamista strategisena työnä, vaikuttaa siltä, että yritykset ovat ajautuneet kompromissistrategiaan sen sijaan, että rakentaisivat antagonistista legitimaatiota tai transsendentiaalista legitimaatiota (käsitteistä ks. Reinecke ym. 2017). Lukuisten sidosryhmien ja laajan palvelutarjonnan vuoksi, yritysten on tehtävä viestinnässään kompromisseja eri arvomaailmoihin pohjautuvien oikeutusten välillä, jotta niiden legitimaatio voisi rakentua mahdollisimman laajaksi yhteiskunnassa. Ne eivät voi lukuisten sidosryhmiensä vuoksi rakentaa antagonistista legitimaatiota tekemällä selkeitä valintoja eri arvomaailmojen välillä, sillä tällöin ne joutuisivat sulkemaan osan sidosryhmistään legitimaatiotyön ulkopuolelle. Transsendentiaalinen, arvomaailmoja yhdistäviin periaatteisiin perustuva kestävä ja laajaan hyväksyntään perustuva legitimaatio on tuloksista ilmenneiden hauraiden arvotekijöiden

perusteella ainakin toistaiseksi korkeintaan pyrkimysten kohde. Sen saavuttamiseksi yritysten tulee lisätä yhteiskunnallista dialogia ja vastuullisuusviestintänsä läpinäkyvyyttä.

Vastuullisviestintänsä läpinäkyvyyden edistämiseksi sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten tulee varmistaa, etteivät ne kiellä liikeyrityksen perustehtäviään ja toisaalta liioittele yhteiskunnallisen hyväntekijän rooliaan. Manipulatiivisen viestinnän aika on ohitse, ja yrityksillä on oltava valmiuksia julkiseen eettiseen pohdintaan ja dialogiin (Holmström 2005). Yritysten tulisikin käsitellä toimialaa koskevia ajankohtaisia eettisiä ongelmia ja arvostelua, sillä tämän tutkielman aineiston perusteella on ilmeistä, että yritykset pitäytyvät lähinnä myönteisiä mielleyhtymiä herättävien onnistumisten sekä tulevaisuuteen suuntautuvien kehittymismahdollisuuksien kuvailussa. Tällöin osa sosiaali- ja terveydenhuollon moraalikysymyksistä jää auttamatta käsittelyn ulkopuolelle, eikä kestävä legitimaatio pääse rakentumaan.

Luvuissa 3.1 ja 3.2 kuvatessani aineistonkeruuta toin ilmi, että vuosikertomusten julkaiseminen ei ole tyypillistä Suomessa toimivien sosiaali- ja terveystaloustoimintayritysten kohdalla, ja tarkasteltavaa aineistoa löytyy sen vuoksi vain vähän. Kuvasin myös, kuinka aikamme yritykset julkaisevat vastuullisuusviestintää vuosikertomusten sijaan tyypillisemmin suoraan verkkosivuillaan. Tämän havainnon perusteella vuosikertomukset ovat sosiaali- ja terveystaloustaloudella vanhanaikaisia sidosryhmäviestinnän välineitä jo ennen, kuin ne ovat ehtineet yleistyä. Tämä sosiaali- ja terveystaloustoimintayritysten vuosikertomusten synnynnäinen vanhanaikaisuus vahvistaa edelleen sitä vaatimusta, että yritysten tulisi aktiivisesti kehittää valmiuksiaan dialogiseen ja interaktiiviseen viestintään, ja erityisesti toimialan eettisten kipupisteiden käsittelyyn. Raportoinnin läpinäkyvyyttä ja responsiivisuutta tulee kehittää, mutta kirjallisia raportteja ei tule korvata pelkällä interaktiivisella verkkoviestinnällä. Erillisten raporttien julkaiseminen on toivottavaa, jotta yritysten vastuullisuustyöstä ja sen kehittymisestä jää selkeä jälki kaikille asiasta kiinnostuneille sidosryhmille. Mikäli vastuullisuustyö pilkotaan hajanaiseksi verkkoviestinnäksi, yritysvastuu voi supistua asiakastytytyväisyyteen tähtääväksi mukautumishalukkuudeksi ja maineenhallinnaksi, jolloin suunnitelmallinen työ toiminnan yhteiskuntavastuullisuuden parantamiseksi jää sosiaali- ja terveysalalla kehittymättä.

Toivottavaa olisi myös se, että arvokeskustelu sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten roolista ja vastuista etenisi laajemmin yhteiskunnassa. Arvokeskustelua peräänkuulutettiin

1990-luvun lama-Suomessa (Niiniluoto 1994) ja sitä peräänkuulutetaan edelleen 2010-luvulla (Vaaramaa 2011) sosiaali- ja terveydenhuollon uudistuksen reunaehtoja laadittaessa. Uusiin arvokeskustelun avauksiin on kyettävä myös liike-elämän ulkopuolisten yhteiskunnallisten tahojen, sillä toistaiseksi talous tuntuu pysyttelevän moraalisen ajattelumme ”sokeana pisteenä” (Sihvola 2003), minkä vuoksi myös käsitykset markkinoiden toiminnasta ovat poliittisesti tulehtuneita ja ideologisesti värittyneitä etenkin sosiaali- ja terveydenhuollon alalla (Rannisto & Tienhaara 2016a).

Julkisessa keskustelussa yritysten voittojen maksimointiin tähtäävää toimintaa arvostellaan helposti moraalittomana (Malmelin & Vaarla 2005). Arvostelu on sikäli kohtuutonta, että kapitalistisessa talousjärjestelmässä maksimaalinen voitontavoittelu on lähtökohtaisesti yhtiömuotoisten yritysten perustehtävä (Lautjärvi 2017, 5). Tämä yritysten moraalinen arvostelu kertoo aikamme henkisen ilmapiirin ristiriitaisuudesta, sillä vaikka yrityksiä arvostellaan, ei talousjärjestelmää tai sen oikeutusta tyypillisesti kyseenalaisteta (Joutsenvirta ym. 2011, Malmelin & Vaarla 2005). On kohtuutonta, jos yhteiskuntana ulkoistamme hyvinvointivaltion vastuuta yksityisille yrityksille, ja ihmettelemme sen jälkeen, kun yritykset toimivat niin kuin liikeyritysten kuuluukin toimia. Yksityinen ja julkinen sektori kyllä lähestyvät toisiaan, mutta niiden kaikinpuolista yhdenmukaistumista ei tule pitää todennäköisenä tai edes toivottavana kehityksen päätepisteenä.

Se, että sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten legitimaatio rakentuu kiikkerien arvora-kennelmien varaan, ei johdu ainakaan ensisijaisesti yritysten kulttuurisesta ja poliittisesta lukutaidottomuudesta tai edes viestintäosaamisen puutteesta. Kyse on pikemminkin yhteiskunnan odotusten kiikkeryydestä – siitä, että yrityksiltä vaaditaan ristiriitaisia ja kohtuuttomia asioita samalla, kun koko globaalin kapitalismin legitimizeetti horjuu (Abdelal & Ruggie 2009). Niin kauan, kun talousjärjestelmältämme puuttuvat tehokkaat mekanismit riskien, kustannusten ja etujen oikeudenmukaiseen jakamiseen, meidän ei tule arvostella yrityksiä siitä, että ne toimivat niin kuin liikeyritysten kuuluukin toimia.

6.2 Eettisyyden ja luotettavuuden arviointi

Tätä tutkielmaa tehdessäni olen noudattanut Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2013) periaatteita hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Ohjeiden ja sääntöjen noudattamisen lisäksi olen tiedostanut tutkijan aseman sosiaalisen todellisuuden potentiaalisena

määrittelijänä ja pitäytynyt refleksiivisyyden avulla puolueettomana (Guillemín & Gil- lam 2004). Tutkielmassa tarkastelen yritysten arvopuhetta mahdollisimman teknisesti ja neutraalisti. Eettisistä arvioinneista pidättäytymistä on helpottanut tulkinnan apuna toimi- miva oikeuttamisen teoria, jonka on lähtökohdiltaan epänormatiivinen (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011). Tutkielman teoriataustan mukaisesti olen keskittynyt aineiston yleis- ten piirteiden tarkasteluun, jolloin aineiston yksittäiset kummallisuudet ovat jääneet ana- lysoinnin ja raportoinnin ulkopuolelle. Kriittisen huomion olen kohdistanut sosiaali- ja terveydenhuollon arvoja koskevaan puheenparteen, en yrityksiin. Tämä on mielestäni ol- lut sekä tulosten luotettavuuden että raportoinnin eettisyyden kannalta oikea valinta. Tut- kimusprosessin eettisiä ongelmia on vähentänyt myös se, että keräämäni aineisto on in- ternetissä julkisesti saatavilla olevaa materiaalia, jonka analyttiselle tarkastelulle ei läh- tökohtaisesti ole esteitä. Itselläni ei tutkielman tekijänä myöskään ole sidonnaisuuksia mihinkään tarkastelemistani yrityksistä.

Eettisyyden ohella olen pitänyt kriittisen itsereflektion avulla myös luotettavuuteen liit- tyviä asioita silmällä läpi koko tutkimusprosessin. Aineiston keräämisen ja siitä tekemäni tulkinnat olen raportoinut mahdollisimman kattavasti, ja kaikissa tutkielman työvaiheissa olen noudattanut tieteellisen tutkimuksen tekemiseen liittyviä rehellisyyden, tarkkuuden, huolellisuuden ja läpinäkyvyyden vaatimuksia (TENK 2013). Tutkimusprosessin ja tu- losten luotettavuuden arvioimiseksi olen käyttänyt Lincoln ja Guba:n (1985) laatimaa laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteeristöä. Lincoln ja Guba esittävät laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereiksi uskottavuutta (*credibility*), siirrettävyyttä (*trans- ferability*), käyttövarmuutta (*dependability*) sekä vahvistettavuutta (*confirmability*). (Po- lit & Beck 2012.)

Uskottavuuden kriteerin olen huomioinut siten, että olen kunnioittanut aineistoa tutki- muksen analyysi- ja raportointivaiheessa sellaisenaan. Olen suorittanut analyysin niin, että saadut tulokset vastaavat mahdollisimman hyvin aineiston alkuperäistä luonnetta. Olen myös liittänyt autenttisia sitaatteja aineistostani tulosten raportoinnin yhteyteen. Us- kottavuuden kriteerin täyttämisen kannalta en pidä ongelmallisena, että oikeuttamisen ar- vomaailmoja koskeva teoria on ohjannut aineiston analyysiä, sillä teoria on valikoitunut tulkinnalliseksi apuvälineeksi aineistolähtöisesti. Olen siis arvioinut teorian sopivan ai- neiston luonteeseen. Oikeuttamisen teoria arvomaailmoineen on erityisen sopiva yritys- ten arvopuheen legitimaation analysointiin, sillä Boltanskin ja Thévenot'n (2006)

oikeuttamista koskeva ajattelu alun perin rakentui juuri yritysten ja liike-elämän arvojen analysoinnin avuksi (Malmelin 2011). Uskottavuutta edistää myös se, että aineiston analyysissä hyödyntämäni oikeuttamisen teoria on havaittu hyväksi arvopuheen tulkintavälineeksi monissa aiemmissa tutkimuksissa (esim. Hast 2013, Koskinen 2012, Malmelin 2011, Salminen 2016).

Oikeuttamisen teorian voi monipuolisuudessaan arvioida myös olleen riittävä kattava tulkintakehys yritysten arvopuheen systemaattiseen käsittelyyn siten, ettei mitään merkittäviä arvopuheen piirteitä ole jäänyt käsittelyn ulkopuolelle. Oikeuttamisen teoria arvomaailmoineen on myös edistänyt vertailukelpoisten tulkintojen tekemisessä yritysten välillä, sillä olen tarkastellut kaikkien yritysten arvopuhetta samasta tulkintakehyksestä käsin, jolloin subjektiivisen tulkinnan riski on vähentynyt. Uskottavuuden kannalta on hyvä, ettei oikeuttamisen teoriaa voi pitää puhtaasti deterministisenä, sillä se ei sulje pois mahdollisuutta täydentää teoriaa uusilla arvomaailmoilla (Malmelin 2011). Teoriaan onkin tässä tutkielmassa sisällytetty sen alkuperäistä julkaisuajankohtaa myöhemmät lisäykset: verkostojen ja ekologisuuden arvomaailmat.

Siirrettävyyden kriteerin olen tutkielmassani huomionnut arvioimalla, ovatko saadut tulokset sovellettavissa muihin kuin tässä tutkielmassa käsiteltäviin yrityksiin. Siirrettävyyttä edistän myös käytännössä kuvaamalla tutkielmani vaiheet ja tulokset niin hyvin, että lukija voi päätellä, missä määrin tulokset olisivat sovellettavissa muihin kuin tässä tutkielmassa käsiteltäviin yrityksiin. Tutkielmassani olen tarkastellut kahdeksan Suomessa toimivan terveydenhuollon yrityksen arvopuhetta. Kohdistamalla huomion useampaan kuin yhteen yritykseen, olen parantanut tutkielmani tulosten siirrettävyyttä. Koska yksityinen terveydenhuolto on Suomessa keskittynyttä (Virtanen, M. ym. 2016), suurimpien yritysten toimintakertomusten analysointi voi antaa väljästi sovellettavaa tietoa koko yksityisen sosiaali- ja terveydenhuollon legitimaatiosta. Kilpailuttamisen ja markkinoille siirtämisen seurauksena yksityisen ja julkisen sektorin toimintatavat ovat lähentymässä toisiaan siinä määrin, että tutkielmani tuloksia voi harkiten ja soveltuvilta osin yleistää koskemaan myös julkisten palveluntarjoajien nykyistä ja etenkin tulevaa toimintaa. Siirrettävyyttä edistää myös se, että olen kytenyt analyysini sellaisiin sosiaali- ja terveydenhuollon toimintaa ja muutosta koskeviin tietoihin, jotka ovat tutkimuskirjallisuudessa laajasti hyväksyttyjä, eivätkä siis omiin tulkintoihini tai oletuksiini perustuvia.

Käyttövarmuuden kriteerin olen huomionut pyrkimällä mahdollisimman suureen läpinäkyvyyteen tekemissäni valinnoissa tutkimusprosessin aikana. Sama yksityiskohtainen läpinäkyvyys korostuu myös vahvistettavuuden kriteerin kohdalla. Käyttövarmuuden ja vahvistettavuuden kriteerien mukaisesti olen pyrkinyt mahdollisimman läpinäkyvästi kuvaamaan aineiston valintaan liittyvät tekijät sekä taustateorian keskeiset piirteet.

6.3 Tutkimusaiheen merkitys terveyshallintotieteelle ja jatkotutkimusideat

Tällä terveyshallintotieteen alaan kiinnittyvällä tutkielmalla olen yritysten oikeuttavan arvopuheen analysoimisen kautta tuonut läpinäkyvyyttä sosiaali- ja terveydenhuoltoa koskevaan puheenparteen ja havainnollistanut sitä, että arvoihin ja arvopuheeseen liittyy paljon ristiriitaisuuksia ja ongelmia, vaikka ne usein myönteisiin asiayhteyksiin liitetäänkin. Tutkielmalla olen tuonut esiin sosiaali- ja terveydenhuollon kehittämistä koskevia retorisia teemoja ja käsitteitä, jotka on omaksuttu toimialan puhetapaan yli sektorirajojen. Kahdeksan yrityksen sidosryhmäviestinnän tarkastelun kautta olen irtautunut sosiaali- ja terveydenhuoltoa koskevalle tutkimukselle tyypillisestä organisaatiokontekstista (Virtanen, P. 2018) ja tuonut ilmi sitä, kuinka organisaatioiden toiminnassa joudutaan yhä enenevässä määrin huomioimaan myös organisaation ulkopuolisten sidosryhmien odotukset (Syväjärvi & Pietiläinen 2016). Koko sosiaali- ja terveystalouselämyksen legitimitetin ja vastuullisuuden tieteellisen tarkastelun lisääminen on tarpeellista markkinoistumiskehityksen jatkuessa, sillä yksittäisen organisaation edut voivat markkinoilla toimittaessa olla ristiriidassa yhteiskunnan etujen kanssa. Julkisen ja yksityisen toimintasektorin rajojen hälvetessä kilpailuttamisen ja markkinoille siirtämisen myötä sosiaali- ja terveydenhuollon yhteiskunnallista vastuullisuutta ei voi ottaa itsestäänselvyytenä.

Julkisen ja yksityisen toimintasektorin lähentymisen tarkastelun kannalta olisi kiinnostavaa vertailla eri sektoreilla toimivien organisaatioiden arvopuhetta ja vastuullisuusviestintää. Sosiaali- ja terveydenhuollon yritysten, ja muidenkin organisaatioiden, eettisen reagoimiskyvyn ja kritiikkiin reagoimistapojen tarkastelu olisi niin ikään hyvä jatkotutkimuksen aihe. Tarkasteltaviksi sopisi organisaatioiden viestintä niiden omilla verkkosivuilla ja sosiaalisen median julkaisualustoilla, sillä vastuullisuusviestintää yhä tavallsemmin julkaistaan verkossa interaktiivisesti (Kuisma & Temmes 2011, 271, Harmaala & Jallinoja 2012, 222). Interaktiivisen verkkoviestinnän valitseminen huomion kohteeksi

mahdollistaisi laajan tutkimusaineiston keräämisen, mikä olisikin jatkotutkimusten kannalta mielekäs valinta.

Jatkossa olisi kiinnostavaa analysoida myös, millä tavoilla yksityisestä sosiaali- ja terveydenhuollosta ja sen legitimaatiosta keskustellaan ylipäänsä yhteiskunnassamme. Tämän tutkielman tulosten perusteella nimittäin vaikuttaa, että yritysten legitimaatio on helppoa ja yksinkertaista ainakin sikäli, että suomalaista sosiaali- ja terveydenhuoltoa on kehitetty yksityiseltä sektorilta lainattujen toimintatapojen kautta, ja siis yksityisten sektorin oletetun paremmuuden perusteella (Mänttari-van der Kuip ym. 2018). Julkista peruspalvelutuotantoa ostetaan yhä enemmän yksityisiltä yrityksiltä, mutta keskustelu yritysten toiminnan oikeutuksesta on kuivunut koskemaan lähinnä tehokkuuteen ja rahoitukseen liittyviä kysymyksiä. Enää ei käydä periaatteellista keskustelua siitä, voiko yksityinen palveluntuottaja ylipäänsä palvella julkisen terveydenhuollon tarkoituksia. (Okko 2007, 27.) Yksityisen sektorin legitimaation perustavanlaatuiselle tarkastelemiselle on tämän tutkielman tulosten perusteella tarve, sillä yritysten liiketoimintatavoitteiden ja hyvinvointivaltion eettisen perustan yhteensovittamisessa on ainakin retorisia vaikeuksia.

Jotta organisaatioiden tuottama arvopuhe ei pääsisi ohenemaan turvallisten kliseiden toisteluksi, sosiaali- ja terveydenhuollon alalla olisi tarkasteltava tieteellisesti myös vastuullisuuden tekoja. Tarpeellista olisi selvittää myös, kuinka hyvin organisaatioiden julki lausutut arvot vastaavat organisaatiotodellisuuden käytännöissä realisoituvia arvoja. Tämä tutkimuksen tarve koskee yhtä lailla julkisen kuin yksityisenkin sektorin organisaatioita.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Autto J (2015) Kulttuuriset oikeutukset paikallisissa päivähoitokeskusteluissa. Teoksessa: Autto J & Nykård M (toim.) Hyvinvointivaltion kulttuuritutkimus. Rovaniemi. Lapin yliopisto-kustannus. 278–308.
- Boltanski L & Chiapello E (2007) *The new spirit of capitalism*. London. Verso.
- Boltanski L & Thévenot L (2006) *On justification: economies of worth*. Princeton. Princeton University Press.
- Deephhouse DL, Bundy J, Tost LP & Suchman MC (2017) *Organizational Legitimacy: Six Key Questions*. Teoksessa: Greenwood R, Oliver C, Lawrence TB & Meyer RE (toim.) *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage Publications. Los Angeles. 27–54.
- Halme M & Joutsenvirta M (2011) Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa: Joutsenvirta M, Halme M, Jalas M & Mäkinen J (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki. Gaudeamus. 251–266.
- Harmaala M & Jallinoja N (2012) *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Jallinoja R (1994) Arvojen ambivalenssit. Teoksessa: Anderson JO, Hautamäki A, Jallinoja R, Niiniluoto I & Uusitalo H (toim.) *Hyvinvointivaltio ristiaallokossa: Arvot ja tosiasiat*. Juva. WSOY. 15–58.
- Joutsenvirta M, Halme M, Jalas M & Mäkinen J (2011) Johdanto. Teoksessa: Joutsenvirta M, Halme M, Jalas M & Mäkinen J (toim.) *Vastuullinen Liiketoiminta Kansainvälisessä Maailmassa*. 9–28.
- Joutsenvirta M, Järvensivu T & Järvensivu P (2011) Epilogi: Hyvinvointia lisäävä liiketoiminta kasvuttomassa yhteiskunnassa. Teoksessa: Joutsenvirta M, Halme M, Jalas M & Mäkinen J (toim.) *Vastuullinen Liiketoiminta Kansainvälisessä Maailmassa*. Helsinki. Gaudeamus. 343–360.
- Korkman S (2016) Moraalin merkitys taloudelle. Teoksessa: Kivistö S, Pihlström S & Tolonen M (toim.) *Talous ja moraali*. Helsinki. Gaudeamus. 25–45.
- Kuisma M & Temmes A (2011) Yritysten vastuuraportointi. Teoksessa: Joutsenvirta M, Halme M, Jalas M & Mäkinen J (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki. Gaudeamus. 267–282.
- Latour B (2003) Moderni vai ekologinen? Uutta oikeutusta etsimässä? Teoksessa: Haila Y & Lähde V (toim.) *Luonnon politiikka*. Tampere. Vastapaino.
- Lautjärvi K (2017) Yhtiön etu yhtiön johdon päätöksissä ja toimissa. Helsinki. Alma Talent.
- Mäkinen J (2011) Millaista yhteiskuntaa yrityskansalainen rakentaa? Teoksessa: Joutsenvirta M, Halme M, Jalas M & Mäkinen J (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki. Gaudeamus. 134–147.
- Niiniluoto I (1994) Oikeudenmukaisuus yhteiskunnallisena arvona. Teoksessa: Andersson O, Hautamäki A, Jallinoja R, Niiniluoto I & Uusitalo H (toim.) *Hyvinvointivaltio ristiaallokossa – arvot ja tosiasiat*. Juva. WSOY. 97–131.
- Okko P, Björkroth T, Koponen A, Lehtonen A & Pelkonen E (2007) *Terveyspalveluiden hierarkiat ja markkinat*. Helsinki. Kunnallissalan kehittämissäätiö.
- Polit DF & Beck CT (2012) *Nursing research: Principles and methods*. Philadelphia. Lippincott Williams & Wilkins.
- Scott WR (1995) *Institutions and Organizations*. Los Angeles. Sage Publications.
- Sorsa V (2011) Yritysvastuu ja politiikka. Teoksessa: Joutsenvirta M, Halme M, Jalas M & Mäkinen J (toim.) *Vastuullinen Liiketoiminta Kansainvälisessä Maailmassa*. Helsinki. Gaudeamus. 150–173.

- Virtanen P. (2018) Palvelujen yhteiskunta. Yhteistyölähtöinen arvonaluominen ja palveluperusteiden toimintalogiikka. Helsinki. Tietosanoma Oy.
- Ylä-Anttila T (2010) Poliitiikan paluu. Globalisaatioliike ja julkisuus. Tampere. Vastapaino.

Elektroniset lähteet

- Abdelal R & Ruggie JG (2009) The principles of embedded liberalism: Social Legitimacy and Global Capitalism. 151–162. PDF-dokumentti. https://tobinproject.org/sites/tobinproject.org/files/assets/New_Perspectives_Ch7_Abdelal_Ruggie.pdf.
- Anttonen A, Häikiö L & Raitakari S (2013) Matkalla muutokseen ja hyvinvointimarkkinoille? Janus Sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön tutkimuksen aikakauslehti 21(4) <https://journal.fi/janus/article/view/50710>.
- Anttonen A, Häikiö L & Valokivi H (2012) Vastuu, valinta ja osallistuminen sosiaalipalveluissa: vanhushoivapolitiikan muutos ja arkinen hoivavastuu. Teoksessa: Anttonen A, Haveri A, Lehto J & Palukka H (toim.) Julkisen Ja Yksityisen Rajalla. Julkisen Palvelun Muutos. Tampere. Tampere University Press. 19–46. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-8910-5>.
- Bernell SL (2016) Health economics: Core concepts and essential tools. Chicago. Health Administration Press. <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=838490905>
- Ceci C & Purkis ME (2011) Means without ends: justifying supportive home care for frail older people in Canada, 1990–2010. *Sociology of Health & Illness* 33(7): 1066–1080. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9566.2011.01344.x>.
- Chydenius M, Saarinen A & Tynkkynen L (2016) Terveysthuollon valinnanvapaus eduskuntapuolueiden ohjelmissa. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti* 120(3): 242–257. <https://journal.fi/sla/article/view/59669>.
- Cornelissen JP, Durand R, Fiss PC, Lammers JC & Vaara E (2015) Putting Communication Front and Center in Institutional Theory and Analysis. *Academy of Management Review* 40(1): 10–27. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0381>.
- Deegan C, Rankin M & Tobin J (2002) An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15(3): 312–343. <https://search.proquest.com/docview/211255465>.
- DiMaggio PJ & Powell WW (1983) The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review* 48(2): 147–160. <https://www.jstor.org/stable/2095101>.
- Edvardsson B, Tronvoll B & Gruber T (2011) Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(2): 327–339. <https://search.proquest.com/docview/885070676>.
- Elo S & Kyngäs H (2008) The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* 62(1): 107–115. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>.
- Giannoni DS (2016) An Investigation of Value Claims in Academic and Corporate ‘About us’ Texts. *Applied Linguistics* 39(3): 328–351. <https://doi-org.pc124152.oulu.fi/9443/10.1093/applin/amw010>.
- Guillemin M & Gillam L (2004) Ethics, Reflexivity, and “Ethically Important Moments” in Research. *Qualitative Inquiry* 10(2): 261–280. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1077800403262360>.
- Hahn R & Kühnen M (2013) Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production* 59: 5–21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.005>.

- Häikiö L & Leino H (2014) Tulkitsevan politiikka-analyysin lähtökohdat. Teoksessa: Häikiö L & Leino H (toim.) Tulkinnan Mahti. Johdatus Tulkitsevaan Politiikka-Analyysiin. Tampere. Tampere University Press. 9–30. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9560-1>.
- Hanrieder T (2017) The public valuation of religion in global health governance: spiritual health and the faith factor. *Contemporary Politics* 23(1): 81–99. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13569775.2016.1213076>.
- Harisalo R & Rannisto P (2016) Markkinoiden luomisen ja huoltamisen filosofia – liberalistinen näkökulma. Teoksessa: Rannisto P & Tienhaara P (toim.) Sote-Palvelut Markkinoilla. Ta-voitteita, Toiveita Ja Ristiriitoja. Tampere. Tampere University Press. 229–260. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0320-4>.
- Hast S (2013) Taistelu tuulimyllyjä vastaan. Tieto ja oikeuttaminen kahden Länsi-Lapin luonnonvarakiistan hallinnassa. *Sociologia* 50(4): 342–357. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ELE-1615204>.
- Holmström S (2005) Reframing public relations: The evolution of a reflective paradigm for organizational legitimization. *Public Relations Review* 31(4): 497–504. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811105001311>.
- Johnson C, Dowd TJ & Ridgeway CL (2006) Legitimacy as a Social Process. *Annual Review of Sociology* 32(1): 53–78. <https://www.jstor.org/stable/29737731>.
- Joutsenvirta M (2007) Yhteiskuntavastuu puheen tuotteena. Yritysten ja kansalaisaktivistien perusteluissa esiintyvät yhteiset arvot. *Hallinnon tutkimus* 26(1): 50–70. <http://elektra.helsinki.fi/se/h/0359-6680/26/1/yhteisku.pdf>.
- Keränen M (2014) Onko politiikkaprosessi politiikkaa vai hallintoa? Teoksessa: Häikiö L & Leino H (toim.) Tulkinnan Mahti. Johdatus tulkitsevaan politiikka-analyysiin. Tampere. Tampere University Press. 33–55. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9560-1>.
- Kirjanpitolaki (1997/1336) Finlex. [www-dokumentti](http://www.finlex.fi). <http://www.finlex.fi> Ei päivitystietoa. Luettu 2019/1/7.
- Koskinen J (2012) Oikeuttamisen maailmat yliopistojen työajan kohdentamisjärjestelmän perusteluissa ja kritiikissä. *Sociologia* 49(4): 307–320. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ELE-1583841>.
- Largestcompanies (2018) Suurimmat yritykset liikevaihdon mukaan - Pohjoismaat. [www-sivu](http://www.sivu). <http://www.largestcompanies.fi/toplistat>. Ei päivitystietoa. Luettu 2019/1/7.
- Lehto J (2013) Terveystuotepolitiikka. Teoksessa: Sihto M, Palosuo H, Topo P, Vuorenkoski L & Leppo K (toim.) Terveyspolitiikan perusta ja käytännöt. Tampere. Terveystuotteen ja hyvinvoinnin laitos. 160–168. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-814-8>.
- Lehtonen T & Liukko J (2010) Justifications for commodified security: The promotion of private life insurance in Finland 1945–90. *Acta Sociologica* 53(4): 386–371. <https://www.jstor.org/stable/25782156>.
- Lehtonen T & Lonkila M (2008) Laurent Thévenot ja yhteiselon oikeutukset. *Sociologia* 45(4): 342–346. <http://elektra.helsinki.fi/se/s/0038-1640/45/4/laurentt.pdf>.
- Lindroos N. (2016a) Jos ei voi rahalla mitata, millä sitten? Yhteiskuntavastuun mittarit vertailussa. Helsinki. Työ- ja elinkeinoministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-134-0>
- Lindroos N. (2016b) Yhteiskuntavastuu ja sääntely – Katsaus yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyviin sääntelykehityskuluihin eri puolilla maailmaa II. Helsinki. Työ- ja elinkeinoministeriö. URN:ISBN:978-952-327-122-7
- Luhtakallio E (2010) Local Politicizations: A Comparison of Finns and French Practicing Democracy. Väitöskirja. Helsinki. University of Helsinki. PDF-dokumentti. <https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=od1593::96dca2a742781ed96010a5da12b124d9>.
- Luhtakallio E & Ylä-Anttila T (2011) Julkisen oikeuttamisen analyysi sosiologisena tutkimusmenetelmänä. *Sociologia* (1): 34–51. <http://hdl.handle.net/10138/28897>.
- Luukinen A & Pöyry L (2016) Kilpailu ja sen vaikutukset. Teoksessa: Virtanen M, Järvelä K, Kaakkola Jym. (toim.) Kilpailun mahdollisuudet ja edellytykset sote-palveluissa. Helsinki. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 12–19. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2016/kkv-selvityksia-5-2016-kilpailun-mahdollisuudet-ja-edellytykset-sote-palveluissa.pdf>.
- Malmelin K (2011) Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailman suomalaisten suuryritysten yritysvaluupuheessa. Väitöskirja. Helsinki. Helsingin yliopisto. PDF-dokumentti.

- <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-7125-6>.
- Malmelin K & Vaarla S (2005) Yhteiskuntavastuu aikalaiskäsitteenä. *Tiedepolitiikka* 30(2): 13–24. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ELE-1059844>.
- Mänttari-van der Kuip M, Tammelin M & Anttila T (2018) Organisaatioiden isomorfismi. Julkiset organisaatiot ja yhdenmukaisuuden paine. *Yhteiskuntapolitiikka* 83(3): 233–244. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018061325772>.
- Mautner G & Rainer F (2016) *Handbook of Business Communication: Linguistic Approaches*. Boston. De Gruyter. <https://www.degruyter.com/view/product/448369>
- Mitronen L & Rintamäki T (2012) Arvopohjainen toimintalogiikka julkisen sektorin palvelujen ohjausjärjestelmissä. Teoksessa: Anttonen A, Haveri A, Lehto J & Palukka H (toim.) *Julkisen ja yksityisen rajalla. Julkisen palvelun muutos*. Tampere. Tampere University Press. 174–273. <http://tampub.uta.fi/handle/10024/95615>.
- MOT (2019) MOT Sanakirjat. www.dokumentti.fi.
<https://mot-kielikone-fi.pc124152.oulu.fi:9443/mot/OUYO/netmot.exe?motportal=80>. Ei päivitystietoa. Luettu 2019/1/3.
- Nederveen Pieterse J. (2015) *Globalization and culture: global mélange*. Lanham. Rowman & Littlefield. http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&local_base=BVB01&doc_number=027803615&sequence=000004&line_number=0002&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA
- Niiranen V (2016) Uudistuvat verkostot ja yhteistyörakenteet johtamisessa. Teoksessa: Syväjärvi A & Pietiläinen V (toim.) *Inhimillinen ja tehokas sosiaali- ja terveysjohtaminen*. Tampere. Tampere University Press. 197–315. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0344-0>.
- Ollila M (2003) Ahneus ja kateus – hyveitä vai paheita? Teoksessa: Haavisto I (toim.) *Hyve ja markkinatalous*. Helsinki. Taloustieto Oy. 95–106. https://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/272_hyve_ja_markkinatalous2.pdf.
- Palazzo G & Scherer AG (2006) Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics* 66(1): 71–88. <https://www.jstor.org/stable/25123813>.
- Palola E (2011) Valinnanvapauden problematiikasta sosiaalipolitiikassa. Teoksessa: Palola E & Karjalainen V (toim.) *Sosiaalipolitiikka – Hukassa vai uuden jäljillä?* Helsinki. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 283–309. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201205085374>.
- Palola E, Rintala T & Savio A (2010) Elämää kumppanuusvaltiossa. Teoksessa: Hänninen S, Palola E & Koivunurmi M (toim.) *Mikä meitä jakaa? Sosiaalipolitiikkaa kilpailuvaltiossa*. Helsinki. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 53–82. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201205085196>.
- Patomäki H. (2007) *Uusliberalismi Suomessa*. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö. https://patomaki.fi/Uusliberalismi_Suomessa.pdf
- Perälä R, Hellman M & Leppo A (2013) Behind the Scenes: The Justifications for Opioid Maintenance Treatment in Finland. *Substance Use & Misuse* 48(11): 954–965. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23952508>.
- Phillips N, Lawrence TB & Hardy C (2004) Discourse and Institutions. *The Academy of Management Review* 29(4): 635–652. <https://www.jstor.org/stable/20159075>.
- Porttikivi M (2016) Organisaatioiden diskursiivinen legitimaatio kiistelevässä verkkojulkisuudessa. Väitöskirja. Helsinki. Aalto-yliopisto. PDF-dokumentti. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6696-7>.
- Ranerup A (2010) Transforming patients to consumers: evaluating national healthcare portals. *International Journal of Public Sector Management* 23(4): 331–339. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09513551011047224>.
- Reinecke J, van Bommel K & Spicer A (2017) When orders of worth clash: Negotiating legitimacy in situations of moral multiplexity. Teoksessa: Cloutier C, Gond J & Leca B (toim.) *Justification, Evaluation and Critique in the Study of Organizations*. Emerald Publishing Limited. 33–72. <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/S0733-558X20170000052002>.
- Reynolds MA & Yuthas K (2008) Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting. *Journal of Business Ethics* 78: 47–64. <https://www.jstor.org/stable/25075589>.

- Salminen J (2016) Poliittiset ja moraaliset ulottuvuudet kaupunkitilassa. Oikeuttaminen yksityisautotonta Tampereen Hämeenkatua koskevassa kiistassa. *Alue ja ympäristö* 45(1): 15–26. <https://aluejaymparisto.journal.fi/article/view/60679>.
- Schnitzer J (2016) The annual report. Teoksessa: Mautner G & Rainer F (toim.) *Handbook of Business Communication: Linguistic Approaches*. Boston. De Gruyter. 197–217. <https://www.degruyter.com/view/product/448369>.
- Seppänen-Järvelä R & Vataja K (2013) Hyvä, paha kehittäminen – kehittämistyön eettiset haasteet sosiaali- ja terveysalalla. Teoksessa: Ollila S & Raisio H (toim.) *Hyvinvointijärjestelmät muuttuvassa toimintaympäristössä*. Vaasa. Vaasan yliopisto. 92–100. https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-444-5.pdf.
- Sihvola J (2003) Miksi talous jäi filosofian sokeaksi pisteeksi? Teoksessa: Haavisto I (toim.) *Hyve ja markkinatalous*. Helsinki. Taloustieto Oy. 19–29. https://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/272_hyve_ja_markkinatalous2.pdf.
- Suchman MC (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review* 20(3): 571–610. <https://www.jstor.org/stable/258788>.
- Syväjärvi A & Pietiläinen V (2016) Kohti inhimillistä ja tehokasta sosiaali- ja terveysalan organisaatioiden johtamista. Teoksessa: Syväjärvi A & Pietiläinen V (toim.) *Inhimillinen ja tehokas sosiaali- ja terveysjohtaminen*. Tampere. Tampere University Press. 11–26. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0344-0>.
- Terveystalo (2018) Terveystalo ostaa Attendon Suomen terveystalot. [www-dokumentti](https://www.terveystalo.com/fi/Sijoittajat/Tietoa-Terveystalosta/Terveystalo-ostaa-Attendon-Suomen-terveystalot-/). <https://www.terveystalo.com/fi/Sijoittajat/Tietoa-Terveystalosta/Terveystalo-ostaa-Attendon-Suomen-terveystalot-/> Ei päivitystietoa. Luettu 2019/1/3.
- Thévenot L (2011) Oikeutettavuuden rajat. *Yhteiselämää koossapitävät sidokset ja niiden väärinkäyttö*. *Sociologia* 48(1): 7–21. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ELE-1524998>.
- Toiviainen H (2011) Konsumerismi, potilaan voimaantuminen ja lääkärin työn muuttuminen. *Duodecim. Lääketieteellinen aikakauskirja* 127(8): 777. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pub-med/21568105>.
- Tost LP (2011) An integrative model of legitimacy judgments. *The Academy of Management Review* 36(4): 686–710. <https://www.jstor.org/stable/41318091>.
- Tuurnas S, Kurkela K & Rannisto P (2016) Osallisuuden monet kasvot. Teoksessa: Rannisto P & Tienhaara P (toim.) *Sote-palvelut markkinoilla. Tavoitteita, toiveita ja ristiriitoja*. Tampere. Tampere University Press. 103–124. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0320-4>.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019) OECD:n asianmukaisen huolellisuuden ohjeet vastuulliseen liiketoimintaan. Helsinki. Työ- ja elinkeinoministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-421-1>
- Vaara E & Tienari J (2002) Justification, Legitimization and Naturalization of Mergers and Acquisitions: A Critical Discourse Analysis of Media Texts. *Organization* 9(2): 275–304. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1350508402009002912>.
- Vaaramaa M (2011) Prologi – Sosiaalipolitiikan nykytila. Teoksessa: Palola E & Karjalainen V (toim.) *Sosiaalipolitiikka – Hukassa vai uuden jäljillä?* Helsinki. Terveystalon ja hyvinvointin laitos. 15–29. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201205085374>.
- Valtioneuvoston kanslia (2015) Ratkaisujen Suomi. Pääministeri Juha Sipilän hallituksen strateginen ohjelma 29.5.2015. http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1427398/Hallitusohjelma_27052015.pdf/75d94d8d-15c9-405a-8a9b-eca4987b635e. Päivitetty 2015/5/29. Luettu 2019/1/3.
- Vargo SL & Lusch RF (2016) Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44: 5–23. DOI 10.1007/s11747-015-0456-3.
- Vartiainen P (2010) Changes and challenges in Finnish health care management. *Society and Economy* 32(6): 123–136. <https://akademai.com/doi/abs/10.1556/SocEc.32.2010.1.9>.
- Viinamäki O (2013) Arvot hyvinvointipalveluiden johtamisessa. Teoksessa: Ollila S & Raisio H (toim.) *Hyvinvointijärjestelmät muuttuvassa toimintaympäristössä: Juhlakirja professori Pirkko Vartiainen 60-vuotisjuhlan kunniaksi*. Vaasa. Vaasan yliopisto. 171–184. https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-444-5.pdf.

- Vogt H, Hofmann B & Getz L (2016) The new holism: P4 systems medicine and the medicalization of health and life itself. *Medicine, Health Care and Philosophy* 19(2): 307–323. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26821201>.
- von Hertzen G (2003) Moraali menestyksen minimitekijänä. Teoksessa: Haavisto I (toim.) *Hyve Ja Markkinatalous*. Helsinki. Taloustieto Oy. 63–74. https://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/272_hyve_ja_markkinatalous2.pdf.

Suurimmat yritykset terveyspalvelujen toimialalla liikevaihdon mukaan

Yritys	Liikevaihto (×1000) EUR
1 Pihlajalinna Oyj	423 984
2 Mehiläinen Oy	379 496
3 Suomen Terveystalo Oy	336 681
4 Attendo Terveyspalvelut Oy	129 995
5 PlusTerveys Oy	113 410
6 Fimlab Laboratoriot Oy	98 425
7 Hoiva Mehiläinen Oy	93 244
8 Kuusiolinna Terveys Oy	81 014
9 Oral Hammaslääkärit Oyj	77 669
10 Jämsän Terveys Oy	72 807
11 Esperio Care Oy	60 733
12 Pihlajalinna Lääkärikeskukset Oy	59 858
13 TAYS Sydänkeskus Oy	54 032
14 Terveiden Tuottajat Oy	46 025
15 Lääkärikeskus Aava Oy	44 327
16 Mäntänvuoren Terveys Oy	40 931
17 Coronaria Oy	37 372
18 Pohjola Terveys Oy	36 031
19 Kolmostien Terveys Oy	33 504
20 Silmäasema Sairaala Oy	32 751
21 Pihlajalinna Tampere Oy	31 526
22 FinnHEMS Oy	30 153
23 Tekonivelsairaala Coxa Oy	27 263
24 Med Group Oy	26 139
25 Jokilaakson Terveys Oy	24 302
26 9Lives Oy	23 431
27 Saga Care Finland Oy	23 348
38 Yhtyneet Medix Laboratoriot Oy	21 434
29 Keiturin Sote Oy	20 378
30 Kaunialan Sairaala Oy	18 912
31 MilaPro Oy	18 384
32 Debora Oy	17 789
33 KK-Verve Oy	17 479
34 Aksonium Oy	17 318
35 Doctagon Ab	17 189
36 Tammenlehtäkeskus Oy	16 905
37 Orton Oy	16 807
38 Coxa Oy	16 795
39 Med Group Ensihoitopalvelu Oy	16 276
40 Helsingin Diakonissalaitoksen Hoiva Oy	14 479
41 SK Hankintapalvelut Oy	14 434
42 Finla Työterveys Oy	14 245
43 Porin Lääkäritalo Oy	14 183
44 Cityterveys Oy	13 099
45 Kotipalvelu Mehiläinen Oy	12 994
46 Docrates Oy	12 553
47 OmaPartners Oy	11 996
48 Kotouma Oy	11 982
49 Med Group Hammaslääkärit Oy	11 866
50 Medilaser Oy	11 253
51 Coronaria Silmäklinikka Oy	9 966
52 Pikkujätti lasten ja nuorten lääkäriasema Oy	9 343
53 Prakticonova Oy	9 198
54 synlab Finland Oy	9 094

Yritys	Liikevaihto (×1000) EUR
55 Työterveys Wellamo Oy	9 049
56 Satucon Oy	7 917
57 Kietka Oy	7 865
58 Hoiku Oy	7 756
59 Kyyhkylä Oy	7 432
60 Kruunupuisto Oy	7 300
61 ODL Terveys Oy	7 029
62 Labtium Oy	6 851
63 Taukokangas Oy	6 797
64 VITA Lääkäriasema Oy	6 637
65 Etelä-Savon Työterveys Oy	6 627
66 Rokuan Kuntoutus Oy	6 612
67 Etelä-Savon Mielenterveys Oy	6 448
68 Suomen Kotilääkäripalvelu Oy	6 320
69 Länsirannikon Työterveys Oy	6 183
70 Vita-Terveyspalvelut Oy	6 044
71 Terveystalo Healthcare Oy	5 806
72 Labsystems Diagnostics Oy	5 738
73 Benescan Oy	5 712
74 Bodium Oy	5 622
75 Psykoterapiakeskus Vastaamo Oy	5 575
76 Medikumppani Oy	5 421
77 Megaklinikka Oy	5 379
78 Doratone Ab, Oy	5 329
79 Etelä-Karjalan Työkunto Oy	5 264
80 Klinikka 22 Oy	5 261
81 Aava Terveyspalvelut Oy	5 099
82 Eloni Oy	5 013
83 MEDIVIDA Oy	5 010
84 Medishare Oy	5 009
85 Tullinhammas Oy	5 006
86 Väestöliiton klinikat Oy	5 001
87 Suomen Radiologikeskus Oy	4 820
88 Coronaria Contextia Oy	4 656
89 Attendo Hammaslääkäripalvelut Oy	4 470
90 Mendicom Oy	4 378
91 Lamminniemen Hyvinvointikeskus Oy	4 308
92 Medifamilia Oy	4 285
93 Kuntoutussäätiö sr	4 202
94 TyöSyke Oy	4 188
95 Helsinki Hospital Oy	4 175
96 Auron Oy	4 081
97 Porvoon Lääkärikeskus Borgå Läkarcentral Ab, Oy	3 941
98 Myllykoti Oy	3 931
99 Laitilan Terveyskoti Oy	3 928
100 Röntgentutka Oy	3 905

Lähde: Largestcompanies 7.1.2019

<http://www.largestcompanies.fi/toplistat/suomi/suurimmat-yritykset-liikevaihdon-mukaan-ilman-tytaryhtioita/toimiala/terveyspalvelut>